



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**SER *FITNESS* NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DO FREELETICS E O  
QUE MOTIVA A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS**

Paulo Nascimento de Oliveira Júnior

Rio de Janeiro/RJ

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**SER *FITNESS* NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DO FREELETICS E O  
QUE MOTIVA A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS**

Paulo Nascimento de Oliveira Júnior

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr.<sup>a</sup> Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ

2017

**SER *FITNESS* NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DO FREELETICS E O  
QUE MOTIVA A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS**

Paulo Nascimento de Oliveira Júnior

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora

  
Prof. Dr.ª Lucimara Rett

  
Prof. Dr.ª Marie Santini

Aprovado em: 07/10/2017

Grau: 10 (DEZ)

Rio de Janeiro/RJ

2017

O48

Oliveira Júnior, Paulo Nascimento de

Ser fitness na era digital: um estudo de caso do Freeletics e o que motiva a prática de atividades físicas / Paulo Nascimento de Oliveira Júnior. 2017.

79 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Alda Rosana Duarte de Almeida.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Comportamento do consumidor. 2. Aplicativos móveis. 3. Atividade física. I. Almeida, Alda Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8342

## AGRADECIMENTOS

A Escola de Comunicação, por agora, acabou para mim (ou, pelo menos, assim espero!). Foi pouco mais de cinco anos convivendo nesse espaço e partilhando o dia a dia com tanta gente maravilhosa (dentro e fora daqui) que, se eu fosse tentar agradecer uma a uma, jamais daria conta de lembrar tanto nome. Apesar disso, sei que foi uma época de muito afeto e espero conseguir levar vocês comigo, mesmo que a rotina atual não permita tanta cerveja no Sujinho, ou tanto tempo para jogar conversa fora... Porque agora a gente vai (ou, pelo menos, deve) desbravar o mundo. E espero que continuemos nos esbarrando por aí. E que eu lembre de agradecer cada vez dessas pelo destino ter cruzado nossos caminhos mais uma vez.

Mais que necessário, também preciso agradecer ao corpo docente da Escola. A cada professor que passou durante esse tempo, por todos os ensinamentos... Por terem construído alguém capaz de olhar o mundo e querer fazer diferente, querer pensar o novo. Nunca vai haver palavra suficiente para agradecer todo o conhecimento compartilhado. E Alda! Você é incrível (e certamente merecia um capítulo todinho de agradecimento por essa pessoa maravilhosa que você é). Muito obrigado! No fim das contas, não falta certeza de que ter escolhido você para me acompanhar no final desse ciclo foi a melhor decisão que eu pude ter tomado durante toda a graduação. Obrigado por ter topado seguir comigo nesse momento, por toda a ajuda, pela boa ouvinte que foi até nos momentos que a ansiedade chegou ao limite. Esse trabalho me dá um orgulho que só foi possível porque você esteve comigo até o final do processo.

Além disso, cabe o agradecimento a cada uma das pessoas com quem cruzei profissionalmente. Mesmo que muitos não estejam mais comigo no dia a dia, vocês me ensinaram muito e, de certa forma, têm um pedaço por aqui. À equipe atual, digo o mesmo. Por todos os dias que me ouviram falar a respeito desse trabalho. E que me deram ombro. E que cederam ouvidos. Que me acalmaram, deram opinião... Pelos ensinamentos diários e por suporte que já me deram (e inclusive por tudo que ainda está por vir), agradeço.

Por fim, não poderia deixar de agradecer as mulheres da minha vida. Eu sei que a gente não tem muito o costume de falar sobre isso, ou demonstrar afeto. Por vezes, tudo isso fica na entrelinha, no abraço raro, no carinho pouco... Mas saibam da importância que vocês tiveram até aqui e que essa conquista é tanto minha quanto de cada uma de vocês (porque jamais teria sido capaz de chegar até aqui se não tivesse a família que tenho). Espero de verdade que, um dia, eu possa retribuir tudo o que vocês vivem fazendo por mim. E vó... (In)felizmente agora você tem um neto publicitário. Eu sei que você ainda não entende muito bem o que faço, mas que fique registrado o quanto eu me divirto tentando explicar o que faço todo dia trabalhando

até tarde. Em algum momento, quem sabe, eu consiga te fazer entender... Ou, pelo menos, te fazer sentir um pingo de orgulho do profissional que me tornei, independente de saber ou não o que é Publicidade. Na verdade, qualquer ponta de orgulho que brotar em qualquer uma de vocês vale muito mais que isso!

No mais, acabou. Mais uma vez agradeço a todo mundo que me cruzou a vida e deixou um pedacinho junto comigo. Que a vida seja maravilhosa para cada um de vocês, não só pelo que fizeram direta ou indiretamente por mim. Vocês merecem tudo de melhor que esse mundo pode (e deve) oferecer. E, de coração, muito obrigado por terem cruzado o meu caminho e seguirem comigo!

OLIVEIRA JÚNIOR, Paulo Nascimento de. **Ser *fitness* na Era Digital**: Um estudo de caso do Freeletics e o que motiva a prática de atividades físicas. Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 79 f. : il.

## RESUMO

Nesse trabalho tem-se como objetivo investigar o que motiva os consumidores a usarem os aplicativos da categoria de saúde e *fitness*, propiciando o uso continuado. Para tal, tomou-se como objeto de estudo a Freeletics, marca alemã que promove saúde e bem-estar por meio de um portfólio de produtos e serviços orientados à prática de exercícios físicos e nutrição. Além disso, averiguar qual o julgamento dos clientes quanto à experiência propiciada pela marca e a relação dos indivíduos com seus corpos. Para tal, foi desenvolvido um estudo de caso composto por entrevistas em profundidade com sete usuários dos aplicativos da Freeletics. Dentre os resultados da pesquisa, vemos a influência do fator social na relação dos entrevistados com seus corpos, bem como a pertinência da comunidade digital no processo de motivação e mudança de hábitos. Tais evidências nos permite inferir que, além da busca por um corpo mais saudável carregar marcas da corpolatria contemporânea, o fator social tem grande relevância na mudança do comportamento do consumidor e uso continuado de aplicativos.

**Palavras-chave:** motivação; dispositivos móveis; aplicativos; *fitness*; Freeletics.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1	Objetivos específicos .....	10
1.2	Organização da monografia .....	10
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1	O corpo na Contemporaneidade .....	12
2.2	Implicações de um mundo cada vez mais digital .....	26
<b>3</b>	<b>FREELETICS .....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>INTERPRETAÇÃO DAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>74</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Não podemos negar a prevalência dos *smartphones* na contemporaneidade. Em uma época em que é impelido ao ser humano um ritmo de vida que beira o nauseante, a possibilidade de organização do cotidiano e acesso ao mundo ao alcance do dedo, conferida pelos dispositivos móveis, é de grande valia. São muitos os autores (tais como: ADAMS, 2012; CAVALLINI, 2008; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; ZAREMBA, 2014) que sugerem que a relação humana com a tecnologia reconfigura os modos de pensar e agir de formas sem precedentes, modificando a maneira com que nos relacionamos com marcas e nossos pares, bem como toda a mobilidade trazida pelos dispositivos móveis lança o mercado à transformação, devendo se adaptar a indivíduos que, agora, têm voz e a possibilidade de consumo instantâneo de informação produzida por outros usuários.

Além disso, as mudanças ocorridas ao longo do tempo também operam sob aspectos mais subjetivos, fazendo com que as representações individuais se transformem. Tanto Goldenberg e Ramos (2007) quanto Vaz (2006) já afirmaram que, se no passado, nas sociedades ocidentais, família e trabalho eram importantes vetores na construção de subjetividade, agora o corpo assume papel central, ganhando relevância nesse jogo das representações individuais. Tal relevância pode ser notada em anúncios publicitários pelos quais somos bombardeados diariamente com imagens que compartilham uma estética corporal difícil de se conquistar, mesmo com muito esforço e sacrifício. Como sugerem Goldenberg (2008), Malysse (2007) e Novaes (2008), o corpo, pelo menos no Brasil, é verdadeiro capital em uma sociedade que naturaliza a lipofobia e atrela ao físico ideal valores como prestígio e sucesso.

Ainda que o corpo assuma tal importância na contemporaneidade, no entanto, as taxas referentes a sobrepeso e obesidade demonstram um mundo em que a realidade corre no sentido oposto a esse corpo tido como ideal: mais de 1,9 (um vírgula nove) bilhão de adultos estão com sobrepeso, enquanto mais de 650 (seiscentos e cinquenta) milhões são considerados obesos (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2017). Segundo o Vigitel (2016), somente no Brasil, 54% (cinquenta e quatro por cento) dos adultos têm sobrepeso. Por sua vez, 19% (dezenove por cento) dos adultos brasileiros são acometidos pela obesidade<sup>1</sup>. Considerando o

---

<sup>1</sup>Segundo o Vigitel (2016), a diferenciação entre sobrepeso e obesidade é feita de acordo com o Índice de Massa Corporal (IMC) – obtido por meio da divisão do peso do indivíduo (em quilogramas) dividido por sua altura (em metro) ao quadrado. Resultados iguais ou maiores que 25 (vinte e cinco) kg/m<sup>2</sup> enquadram-se como excesso de peso. Aqueles iguais ou maiores a 30 (trinta) kg/m<sup>2</sup> enquadram o indivíduo como obeso.

contexto, não espanta o número de produtos e serviços voltados para a categoria de saúde e *fitness* disponíveis no mercado na tentativa de reverter esse cenário.

Dentre eles, os aplicativos<sup>2</sup> (*apps*) para dispositivos móveis atingem a casa dos milhares. De acordo com o Statista (2017a), somente o mercado brasileiro de serviços digitais dessa categoria conta com a receita de, até o momento, mais de 140 (cento e quarenta) milhões de dólares<sup>3</sup>. Além disso, os números estimados para o futuro continuam a crescer: apesar da crise, estima-se que a média da taxa de crescimento de 2017 a 2022 será de aproximadamente 14% (quatorze por cento), resultando não só em uma receita de 270 (duzentos e sessenta) milhões de dólares, mas também em mais de 20 (vinte) milhões de usuários de *apps* do segmento em 2022 – crescimento maior que 120% (cento e vinte por cento) quando comparados aos mais de 8 (oito) milhões estimados para 2017.

Apesar disso, são poucos os estudos brasileiros que se propõem à discussão acerca do tema escolhido por esse trabalho, sobretudo a partir de uma perspectiva da experiência do usuário de *apps* voltados para *fitness* e bem-estar, bem como a efetividade desses serviços. Muito do que foi achado nas pesquisas em acervos digitais são estudos relacionados a aspectos comunicacionais (tais como: BITENCOURT, 2016; HILLER, 2013; JESUS, 2016; RIBEIRO; CALAZANS, 2016; TORRES, 2015), ou propostas de novos negócios e serviços (dentre eles: BARBOSA; ROESLER; CAZELLA, 2016; COSTA *et al*, 2014; PASCHOAL JÚNIOR *et al*, 2015; MACHADO; JARDIM, 2013; RITTER; RIGO, 2016). Tal realidade pode ser reflexo do desconhecimento ou da relevância de *players* nacionais no mercado de *apps* que atuem nesse segmento (a saber, o único aplicativo brasileiro que figura entre os principais *apps* em receita e número de *downloads* é o BTFIT, serviço digital do grupo Bodytech Company).

Por outro lado, são diversos os artigos em língua inglesa que propõem discussões acerca do tema. Ainda assim, vale ressaltar que, apesar da existência de um repertório internacional, alguns autores apontam para a insuficiência de estudos empíricos nos mais diversos aspectos relacionados aos *apps* de *fitness* e bem-estar (dentre eles, ANDERSON; BURFORD; EMMERTON, 2016; CHI-WAI *et al*, 2011; KRATZKE; COX, 2012; SCHOEPPPE *et al*, 2016).

---

<sup>2</sup>Sempre que falarmos em aplicativos, neste estudo, estaremos fazendo referência direta aos *softwares* desenvolvidos especialmente para dispositivos móveis (tais como *smartphones* e *tablets*).

<sup>3</sup>Segundo o Statista (2017a), as estatísticas apresentadas do mercado de serviços digitais consideram duas categorias de produto: (1) *wearables* – mídias vestíveis que possibilitam o monitoramento da rotina diária do usuário e funções corporais – e (2) *apps* direcionados ao *fitness* ou para à nutrição para uso em dispositivos móveis. Para o instituto, *wearables* são dispositivos dedicados exclusivamente ao monitoramento da rotina do usuário, o que exclui *smartwatches* desse segmento de mercado. Da mesma forma, os *apps* direcionados para doenças específicas não compõem esse segmento, bem como *apps* que não possibilitam opções de monitoramento e análise.

Além disso, processos persuasivos e comunicacionais são balizados de acordo com a realidade das praças – ou *communal activation*, como propõem Kotler *et al* (2017), a partir de uma redefinição do *mix* de marketing que abarque um mundo cada vez mais digital – e contextos nas quais as marcas atuam. Nesse sentido, devemos ter cautela ao considerar estudos que digam respeito a técnicas específicas e da eficácia na aplicação destas em outros países – seja durante o uso, ou processo comunicacional –, fato que reforça a necessidade de estudos sobre o tema, explorando e discutindo configuração e realidade brasileiras. Considerando tais fatos, esse trabalho tem como tema a discussão do *fitness* na era digital.

Visto que ainda não existem muitas respostas acerca do cenário exposto e, sobretudo, poucos estudos tomam a perspectiva do consumidor, nesse trabalho assume-se como objetivo geral investigar o que motiva os consumidores a usarem os *apps* da categoria de saúde e *fitness*, propiciando o uso continuado. Para direcionar e fazer um recorte mais preciso do que deve ser pesquisado, definiu-se como objeto de análise os *apps* desenvolvidos pela Freeletics, marca alemã que conta com um portfólio de produtos e serviços voltados à prática de atividades físicas e nutrição.

### 1.1 Objetivos específicos

Uma vez determinado o objetivo de pesquisa, bem como o objeto de estudo, são definidos os objetivos específicos para que se alcance a resposta ao questionamento desse trabalho:

- Entender qual a relação que os entrevistados estabelecem com seus corpos;
- Averiguar o julgamento desses indivíduos quanto à experiência proporcionada pela marca;
- Analisar qual a relevância do conteúdo proposto pela marca na rotina de atividades físicas e nutricional.

### 1.2 Organização da monografia

O trabalho é dividido em seis partes principais. Na introdução foi feito um panorama acerca do tema e assuntos correlatos, apresentando objetivos geral e específicos do trabalho, bem como a justificativa para realizá-lo. Por sua vez, o segundo capítulo dedica-se à explanação do referencial teórico que dará suporte à análise de dados. Subdividido em duas partes, nele

aborda-se como o corpo se manifesta na Contemporaneidade, bem como sua pertinência nos modos de ser. Além disso, volta-se à discussão das implicações resultantes de um mundo cada vez mais digital, onde a tecnologia influencia diretamente não só o comportamento do indivíduo, mas também a lógica de mercado.

Posteriormente, apresenta-se a Freeletics no terceiro capítulo. No quarto capítulo discute-se a metodologia adotada por esse trabalho, bem como os pontos positivos e negativos de orientar a pesquisa a partir de um caráter qualitativo. Já no quinto capítulo é dedicado à análise dos dados obtidos por meio dessa pesquisa. Por sua vez, o último capítulo contém as considerações finais pautadas em todo o referencial teórico e nas pesquisas desenvolvidas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma vez definido como objetivo desse trabalho a investigação da motivação para o uso, de modo continuado, dos *apps* da categoria de saúde e *fitness*, é necessário explorar o contexto em que vivemos, apontando aquilo que afeta não só a nossa experiência com nossos corpos, mas também a nossa relação com diversas marcas em um ambiente cada vez mais digital. Posto isso, esse capítulo é dedicado à discussão sobre o corpo na Contemporaneidade, recorrendo a diversos autores para tentar elucidar como o indivíduo lida com a própria aparência física. Além disso, aborda-se como a internet e a mobilidade configuram a relação entre consumidor e marca, impondo ao mercado mudanças constantes para que atendam a uma nova realidade.

### 2.1 O corpo na Contemporaneidade

Diversos são os trabalhos que, tomando pistas cotidianas, sugerem a centralidade do corpo nas sociedades ocidentais contemporâneas (tais como: ADELMAN; RUGGI, 2007; BOTELHO, 2009; GOLDENBERG, 2005, 2008; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; MALYSSE, 2007; NOVAES, 2008; SABINO, 2007). Para Vaz (2006), é por conta do deslocamento dos investimentos e das inquietações sociais que emerge a produção da subjetividade<sup>4</sup> centrada no corpo – permitindo somente a dissociação analítica entre corpo e subjetividade (ADELMAN; RUGGI, 2007). De acordo Vaz (2006), são dois os vetores que desencadeiam a transformação da experiência do indivíduo com o próprio corpo.

Como o primeiro deles, as novas tecnologias biomédicas vão contra a questão ética que sempre orientou o corpo nas culturas ocidentais: por muito tempo, coube ao ser humano somente lutar contra seus desejos para escapar da morte e conquistar uma eternidade, associada sempre à recusa do prazer (VAZ, 2006). Segundo Adelman e Ruggi (2007, p. 41), “o corpo era tido como um aspecto da natureza, governado de maneira fundamental por processos apenas marginalmente sujeitos à intervenção do homem”. Na Contemporaneidade, contudo, o corpo é tomado pela liberdade individual de querer transformá-lo e pela possibilidade de preservá-lo (VAZ, 2006). Além disso, pontua o autor, as novas tecnologias de comunicação também exercem força para que essa mudança ocorra, ao passo que generalizam os processos de

---

<sup>4</sup>Processos de subjetivação devem ser entendidos “como a problematização da pertinência cultural de crenças e valores com base nas exigências e recalcitrâncias do corpo” (VAZ, 2006, p. 45). A partir disso, cada indivíduo constrói sua autonomia e “apreende a pertinência cultural dos seus modos de pensar e agir e se propõe, com a ajuda de outros, a inventar o mundo e a si próprio” (VAZ, 2006, p. 45-46).

mediação, interferindo diretamente as experiências individuais. Por sua vez, a articulação entre corpo e mercado é considerada como segundo vetor desse deslocamento. A entrada do capitalismo na era da superprodução confere ao corpo a capacidade de consumir e ser consumido, lançando-o à lógica do consumo (VAZ, 2006). Para o autor, a necessidade de estimular o consumo faz com que a repressão do corpo perca o sentido. Dessa forma, “se no início o processo de racionalização e disciplinarização estava relacionado a práticas e saberes religiosos, passando, logo após, para administração estatal, hoje são o Marketing e o mercado os novos senhores desta administração” (SABINO, 2007, p. 151).

Esse deslocamento propicia a crise dos meios tradicionais<sup>5</sup> de produção de subjetividade, fazendo com que muitos indivíduos se apropriem do próprio corpo como meio de expressão de si mesmos. De acordo Goldenberg e Ramos (2007, p. 21), o crescimento da ideologia *body building* – fundamentada principalmente na concepção de beleza e forma física como “produtos do indivíduo sobre seu corpo” – pode ser entendido como sintoma dessa apropriação. Tal mudança só é possível a partir do entendimento do consumo como fonte de prazer e possibilidade de o indivíduo permanecer vivo e belo, sendo decisiva para que se invista socialmente no consumo do corpo (VAZ, 2006). Souza (1998 *apud* ADELMAN; RUGGI, 2007) aponta que o surgimento de noções associadas à beleza e aparência – valores e parte de um contexto social e cultural específicos, alinhados às práticas e concepção hegemônicas – tem relação direta ao modo de vida urbano e moderno, em que cada indivíduo precisa mostrar aquilo que é. De certa forma,

esta dialética de representação/identificação imagética pode ser vinculada a dois processos históricos interdependentes que precedem consideravelmente o interesse das ciências sociais pela problemática do corpo: o aumento e difusão do acesso cotidiano às imagens de corpos alheios, intimamente relacionada ao desenvolvimento dos meios de comunicação; e o aumento e difusão do acesso cotidiano às imagens do próprio corpo, a ponto de a utilização do espelho, por exemplo, ter se tornado uma necessidade ‘básica’ naturalizada (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 40).

Para as autoras, enquanto o relógio pode ser considerado peça determinante para a experiência do indivíduo com o tempo, o espelho, na sociedade contemporânea, exerceu função semelhante em relação ao corpo, permitindo a padronização da preocupação com a aparência. Na medida em que ele permite ao indivíduo se ver da forma que os outros veem – processo considerado por Eco (1989 *apud* ADELMAN; RUGGI, 2007) como a magia desse objeto –,

---

<sup>5</sup>Partindo do que é apresentado por Vaz (2006), entende-se por meios tradicionais de produção de subjetividade, por exemplo, família e escola – tão característicos das sociedades disciplinares, as quais tiveram seu auge no início do século XX.

bem como o reflexo do próprio corpo é aprendido de que aquela imagem é representação do próprio indivíduo, olhar-se no espelho pode ser interpretado como sintoma da centralidade do corpo na contemporaneidade (ADELMAN; RUGGI, 2007). As autoras evidenciam que a busca por detalhes que digam algo positivo ou negativo e até mesmo mudar a posição em busca de outro ponto de vista sobre o próprio corpo são técnicas ordinárias de uma cultura que naturalizou a aparência à existência do olhar do outro. Uma vez o reflexo aprendido como autoimagem, não é possível dissociá-lo dos valores culturais que hierarquizam e diferenciam os corpos como belos ou abjetos (ADELMAN; RUGGI, 2007).

Nesse sentido, sendo o corpo não só objeto de consumo, mas também lócus da construção identitária, toda relação com os cuidados de si “torna-se, muitas vezes, desprazerosa e persecutória” (NOVAES; VILHENA, 2003 *apud* NOVAES, 2008). Bombardeando o indivíduo a todo tempo com o corpo que se deve ter e desejar, bem como entregando os mais diversos guias de como atingi-lo e utilizá-lo de forma eficaz, a boa aparência física encarna como “passaporte para felicidade, bem-estar e realização pessoal” (NOVAES, 2008, p. 146). Para a autora, esse processo lança o indivíduo a um aprendizado duro e, por vezes, contraditório: exigindo demasiado controle sobre suas vontades, o insere em uma lógica irrequieta na qual considera o próprio corpo imperfeito ou defeituoso. Sendo assim, “longe de dominar seu corpo, o homem de hoje é, cada vez mais, por ele dominado, e à medida que tenta aproximar-se de sua imagem, esta torna-se cada vez mais difícil de apreender” (NOVAES, 2008, p. 146). Como sugere Sabino (2007),

em uma cultura na qual o entretenimento, o consumismo e a publicidade se tornam pilares existenciais, a espetacularização passa a constituir o cotidiano dos indivíduos preocupados com seu marketing pessoal. O corpo, além de representar a verdade deste indivíduo, é também sua vitrine. A imagem por ele exposta apresenta-se como suposta via para o sucesso ou fracasso. Diante do imperativo de permanecer sempre jovem, forte, magro, bonito e com aparência saudável, muitas vezes não hesita em consumir drogas, exercícios e produtos com o objetivo de otimizar esta vitrine-máquina que sustenta a esperança individual da vitória na guerra intermitente pela conquista da felicidade prometida pelo consumo nosso de cada dia (SABINO, 2007, p. 157).

A corpolatria, em tempos atuais, lança o indivíduo na busca por uma juventude eterna e por “uma aparência que, ainda que singular” não o diferencie do padrão que lhe é imposto: um corpo magro, saudável e definido (NOVAES, 2008, p. 148). A obsessão pelo corpo ideal chega ao ponto de influenciar a fisionomia de bonecos infantis, reforçando a adoção de padrões estéticos distantes da realidade. McCreary e Sasse (2000 *apud* SABINO, 2007) apontam que enquanto o perfil das bonecas *Barbie* indica significativa distorção e probabilidade ínfima de que o corpo feminino apresente tal aspecto – para os autores, uma em 100 (cem) mil –, os

bonecos de ação direcionados aos meninos exibem musculatura hipertrofiada e baixo percentual de gordura, características praticamente impossíveis de serem conquistadas até pelo mais dedicado atleta. Tais aspectos – muscularidade e magreza – são apresentados como sinais positivos, lançando homens e mulheres ao consumo de produtos e serviços em busca da forma física ideal, “concebida como chave para aceitação e a ascensão social, enfim, para o sucesso” (SABINO, 2007, p. 143). No entanto, como pontua Novaes (2008), esse fenômeno se contrapõe à fluidez contemporânea<sup>6</sup>, na medida em que submete o indivíduo à busca incessante pelo corpo ideal e, uma vez conquistado, deve fazer o (im)possível na tentativa de mantê-lo.

Para Sabino (2007), todos os esforços para transformação do corpo contemporâneo são indícios de uma nova forma de dominação operada por novos dispositivos de poder. A discussão proposta por Castro (2004, p. 7) sugere que a mídia e indústria da beleza viabilizam essa dominação, uma vez que a mídia é responsável por mediar essa temática, “mantendo-a presente na vida cotidiana, levando ao leitor as últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas, ditando e incorporando tendências”, enquanto a indústria da beleza garante “a materialidade da tendência de comportamento, que – como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo – só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis, não podendo ser compreendido desvinculado do mercado de consumo”. Nesse sentido, cinema, publicidade, recortes jornalísticos e mídias sociais bombardeiam os indivíduos cotidianamente com rostos e corpos perfeitos, exigindo boas formas físicas e, agora, sob uma moral estética, principalmente no que diz respeito à

[...] libertação dos corpos, sugerida por sua atual onipresença na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas, tem por trás um “processo civilizador”, que se empreende e se legitima por meio dela. Devido à mais nova moral, a da “boa forma”, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto)controle de sua aparência física. O decoro, que antes parecia se limitar à não-exposição do corpo nu, se concentra, agora, na observância das regras de sua exposição (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 25).

Controlar tais pulsões, na Contemporaneidade, se dá por meio da mudança no entendimento do arrependimento (LUHMANN, 1993 *apud* VAZ, 2006). Enquanto a direção usual implicava arrependimento presente a partir do reconhecimento de uma ação prazerosa anterior, na Contemporaneidade a direção muda totalmente de sentido. Agora, com a noção de risco, o indivíduo deve se arrepender antes mesmo de agir pela possibilidade de sofrimento futuro (VAZ, 2006). Sendo assim, “a relação gerencial entre pensamento e corpo se dá como

---

<sup>6</sup>A fluidez contemporânea, conceito apresentado por Bauman (2001), caracteriza-se, sobretudo, pela não-fixação a tempo e espaço e emancipação social, conferindo liberdade individual.



cuidado subjetivo para evitar os riscos que incidem nas práticas de prazer de cada indivíduo. Ao mesmo tempo, o corpo é um bem a ser explorado pelos indivíduos na sua capacidade de provocar sensações” (VAZ, 2006, p. 55-56). Tudo aquilo que afeta a possibilidade de futuro deve ser pensado por meio do conceito de risco. Nesse sentido, gerenciar a própria saúde torna-se obrigação moral e responsabilidade individuais (SACRAMENTO, 2016).

Nesse deslocamento da responsabilidade do adoecimento, ‘sentir prazer’ e ‘evitar sofrimento’ tornam-se pilares do comportamento contemporâneo, bem como saúde e longevidade atrelam-se unicamente ao estilo de vida que o indivíduo escolhe seguir (VAZ; SILVA, 2006). Segundo os autores, se por um lado as escolhas possam ocorrer sem quaisquer preocupações com os riscos e consequências futuras em busca do prazer imediato, existe uma outra corrente diametralmente oposta: enquanto calcula riscos a fim de se evitar a dor, o indivíduo se abstém do prazer momentâneo, sacrificando-o por conta de recompensas futuras. De acordo com Goldenberg e Ramos (2007), mídia e publicidade têm papel fundamental no processo de responsabilização do indivíduo pelos cuidados de si. Tendo o corpo se tornado “o mais belo objeto de consumo”, que, por sua vez, é produzido pela publicidade como estilo de vida, faz emergir um produto específico: “o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência” (LASH, 1983 *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 32). Por sua vez, os veículos midiáticos vendem “ilusões bem fundamentadas” (BOURDIEU, 1989 *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 32): recortes que tomam como referência discursos de especialistas, enquanto prometem caminhos para um corpo perfeito. Como apontam os autores, são enormes os esforços para convencer o indivíduo de que seu corpo é central em sua existência e suas relações afetivas.

Nesse contexto, o discurso midiático reitera a todo tempo que as ações presentes são importantes para um futuro, fazendo crer que os hábitos são passíveis de alteração e os indivíduos são responsáveis pelos riscos que correm (VAZ; SILVA, 2006). Sendo assim, pontuam os autores, a mudança de hábitos torna-se a primeira alternativa para que se reduza as chances de adoecer. O risco futuro – que sempre vai depender da decisão humana em detrimento às possibilidades que lhe são oferecidas –, aliado aos meios de comunicação, faz possível a medicalização do cotidiano, onde pesquisas sobre alimentação e exercícios transformam os hábitos de consumo. De acordo com Vaz (2006), o conceito de risco embaralha as fronteiras entre saúde e doença, criando um estado durável de quase-doença, o que implica na permanência do cuidado: a dietética, por exemplo, promove uma alimentação prazerosa enquanto cuida-se da saúde e da forma física.

Essa medicalização tem como resultado a distinção social a partir da associação de imagens positivas e negativas ao cuidado de si, já que “aqueles cujo estilo de vida abriga fatores de risco tendem a ser desvalorizados, já que a predisposição maior a adoecer resultaria de suas escolhas. Por outro lado, nunca se arriscar é também não aproveitar a vida. Dessa forma, a imagem do bom indivíduo se desenha nessa oscilação” (VAZ; SILVA, 2006, p. 15). O discurso midiático, na contramão da restrição aos prazeres, lança o indivíduo a fazer algo: os exercícios físicos surgem, então, “como uma quase panaceia, com poder de cura fascinante” (VAZ; SILVA, 2006, p. 15). Para os autores, o exercício torna-se um caminho não só para evitar dor e sofrimento futuros, mas também, enquanto forma de construir uma boa aparência, um futuro repleto de recompensas.

Sabino (2007, p. 149) acredita que essa nova economia libidinal – aqui entendida como sinônimo da relação entre prazer imediato e recompensa futura –, estabelecida pela lógica do consumo, estimula o indivíduo a “investir em paixões, poupando-as, em determinados momentos, com o objetivo de aplicá-las, em outros momentos, nos quais as mesmas paixões maximizadas poderão vir a se concretizar de forma mais ampla; multiplicando e efetivando, assim, uma espécie de lucro na satisfação dos desejos”. Para o autor, a mídia exerce papel efetivo na construção identitária: a partir dos discursos e imagens, estimulam os indivíduos a ir atrás da boa forma e da saúde ao mesmo tempo em que difundem os padrões estéticos, bem como apresentam a mudança da forma física masculina e anunciam a transformação pela qual o corpo feminino vem passando durante décadas. À mulher, inclusive, é associada a ideia de que para se ter sucesso é necessário ser magra, musculosa, exercitada e submetida constantemente a dietas (MCCREARY; SASSE, 2000 *apud* SABINO, 2007, p. 142).

Berger (1999 *apud* ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 47) aponta que essa experiência contemporânea com a imagem por meio da publicidade não só é inédita, como também articula-se didaticamente “com representações específicas sobre consumo, visibilidade, corpo e ‘eu’”, estabelecida em uma “lição cotidiana do que nos falta” (BORDO, 1999 *apud* ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 47). Para Adelman e Ruggi (2007), a linguagem publicitária se baseia em subterfúgios persuasivos que reforçam estereótipos previamente estabelecidos, recorrendo à uma argumentação pouco racional. Segundo as autoras, os modelos dão suporte à propaganda e a escolha pela exibição de seus corpos é reflexo dos valores estabelecidos, bem como da hierarquia de aparências, estipulando com o que o indivíduo deve se parecer, bem como convencionam modos de ser específicos. Nesse sentido, podemos dizer que a forma de lidar com o corpo é legitimada e reforçada socialmente, estabelecendo uma regra ao indivíduo (BOURDIEU, 1988 *apud* GOLDENBERG, 2008).

De acordo com Mauss (1974 *apud* GOLDENBERG, 2008), hábitos, costumes e tradições característicos de uma cultura constroem esse corpo socialmente. Tal construção, aponta o autor, pode valorizar aspectos específicos em detrimentos de outros, fazendo com que cada época tenha um corpo característico. Malysse (2007) diz o mesmo, sob o argumento de que o corpo está sempre em mutação, variando de acordo com as culturas das épocas: se, por exemplo, as mulheres fortes um dia foram consideradas aberrações, hoje ganham manchetes em jornais e revistas. No entanto, a importância do corpo – e, também, da sexualidade – na construção da identidade brasileira existe desde os primórdios da colonização do país (FREYRE, 2002 *apud* GOLDENBERG, 2008).

Para o autor, a corporeidade tem relação direta com o corpo belo e forte da escrava, bem como com o corpo nu da índia, ambos “desejados e usufruídos pelo hipersexualizado colonizador português” – fazendo com que o corpo represente tanto o trabalho, quanto o erótico (FREYRE, 2002 *apud* GOLDENBERG, 2008, p. 130). Na mesma direção, Caligaris (2006 *apud* ADELMAN; RUGGI, 2007) sugere a centralidade da relação entre desejo, corpo e força na construção do imaginário brasileiro. Em reação sintomática, a visão do país como um paraíso tropical e sexual perdura até os dias atuais e é reforçada, sobretudo, pelos corpos *seminus* que desfilam no Sambódromo e bronzeiam-se em toda a faixa litorânea do Rio de Janeiro (GOLDENBERG, 2008). Vale dizer que o entendimento do corpo brasileiro se dá principalmente pelo corpo carioca. Gontijo (2007) explica que essa visão metonímica é sintoma histórico: tudo que se passava ou era criado pelo Rio de Janeiro – principal difusor de ideais desde o início do século XVIII – era traduzido como traço da brasilidade. Por conta disso, a imagem internacional do brasileiro é reflexo da imagem do próprio carioca, deixando de lado quaisquer diferenças regionais que existam no país.

Faz-se necessário pontuar que, apesar da associação do brasileiro ao corpo desde primórdios, é somente a partir da segunda metade dos anos 80 que brota maior interesse pelos cuidados de si e com o corpo (GONTIJO, 2007). Como consequência da epidemia do HIV e rastro devastador da AIDS, a chamada ‘Geração Saúde’ “levanta uma bandeira antidrogas, com destaque para o tabagismo e o alcoolismo, defesa da ecologia, do naturalismo e do chamado *sexo seguro*”, colocando-se contrária ao padrão de comportamento dos pais (CASTRO, 2004, p. 4). Além disso, o movimento hedonista – iniciado na América do Norte e Europa nos anos 60 e 70 – passa a ser largamente divulgado com ênfase na saúde e na precaução (GONTIJO, 2007). Para o autor, essa geração se entrega às práticas esportivas, sob

a necessidade de um corpo masculino musculoso e da exacerbação da virilidade por meio do seu principal traço – a musculatura –, reinstaurando o ideal barroco de corpo

masculino, e também o ideal do corpo feminino magro, mas redondo, [...] introduzidos e divulgados pela necessidade de responder às consequências sociais e culturais desastrosas dos primeiros anos da epidemia de HIV (GONTIJO, 2007, p. 59).

É nesse contexto que as academias de ginástica e musculação se multiplicam no cenário carioca: antes vistas apenas como espaços para correção de problemas físicos, tornaram-se também lugares para cultivo do corpo dado como ideal – sendo os homossexuais e simpatizantes os primeiros difusores da cultura *body building* no Brasil (GONTIJO, 2007). Como aponta Botelho (2009), no entanto, a preocupação com o corpo na atualidade perpassa todos os setores da sociedade, superando classe ou faixa etária, e é facilitada pela mídia e seus discursos que, associados ou a questões estéticas, ou a questões relacionadas à saúde<sup>7</sup>, giram em torno de corpos perfeitos milimetricamente esculpidos e bronzeados, bem como dietas da moda. Além disso,

é fácil perceber que as mulheres de maior sucesso, nos dias de hoje, são as atrizes e as modelos. Antes desconhecidas ou desprestigiadas, as modelos adquiriram *status* de celebridade na última década e passaram a ter uma carreira invejada (e desejada) pelas adolescentes brasileiras. Ganharam um ‘nome’ (BOURDIEU, 1990) a partir de seu corpo, sua aparência, sua beleza ou, como diria esse mesmo autor, seu capital físico (GOLDENBERG, 2005, p. 66).

Tais corpos estampam diversos veículos midiáticos – inclusive as mídias sociais – reafirmando-os como o ideal a ser alcançado. É por meio desse processo de valoração, evidencia Goldenberg (2005), que a associação entre ‘corpo’ e ‘prestígio’ se tornou fundamental para a cultura brasileira. Nesse contexto, de acordo com Mauss (1979 *apud* GOLDENBERG, 2005, p. 68), os indivíduos constroem seus corpos – que são caracterizados pelos hábitos, costumes, crenças e tradições da cultura em que estão inseridos – por meio da imitação perigosa, elegendo o comportamento e atitudes tomadas pelos corpos que obtiveram êxito e, agora, são reconhecidos como bem-sucedidos. Como reflexo disso, anorexia e bulimia foram elevadas à estilo de vida e se tornaram problemas de saúde pública nas últimas décadas, em meio a tentativa de se alcançar corpos como o de Cindy Crawford, Linda Evangelista, Claudia Schiffer e Gisele Bündchen (GOLDENBERG, 2005). Essas doenças, aponta a autora, podem ser entendidas como sintomas do enaltecimento da magreza em tempos atuais. Adelman e Ruggi (2007) corroboram essa visão, afirmando que a beleza midiaticizada é causa do crescente descontentamento dos indivíduos consigo e seus corpos. Dessa forma, seja por problemas

---

<sup>7</sup>Para Azize (2005 *apud* BOTELHO, 2009), esse segundo viés tomado pelo discurso midiático pode ser justificado pelo alargamento do conceito em meio às práticas de consumo: agora podendo significar “qualidade de vida” e “estilo de vida saudável”, a busca pela saúde vai além de evitar e combater doenças.

psicológicos ou pressão social, adolescentes encaram duros regimes alimentares e exercícios físicos em resposta à baixa autoestima pelo corpo que a mídia diz que devem conquistar (GOLDENBERG, 2005). É em meio a esse cenário paradoxal que, segundo a autora, torna-se imperativo que, se quiser, a mulher contemporânea pode ser bela, transformando-a na responsável pela sua própria beleza e fazendo disso um dever moral. Essa visão é fruto da mudança do entendimento quanto à beleza nos anos 50: agora só é feia quem quer (SANT'ANNA, 1995 *apud* CASTRO, 2004). Ser bonita, diz a autora, torna-se direito universal e inalienável, dependendo somente do indivíduo o ser. Sendo assim, a ‘moralização do corpo feminino’ – termo cunhado por Baudrillard (1981 *apud* NOVAES, 2008) – transforma o fracasso em não alcançar tal *status* em incapacidade individual. Nesse sentido, Novaes (2008) evidencia que quaisquer problemas com má aparência e a gordura – antônimos dos cuidados de si e de todo o controle que exige a busca por um corpo ideal – surgem como os piores desleixos que se pode ter com o corpo.

Essa oposição faz com que a obesidade assuma função excludente, dando aos obesos um tratamento contraditório: ao mesmo tempo em que “associamos estereótipos como simpatia e amabilidade”, suas imagens inspiram “a lipofobia como sintoma social” (NOVAES, 2008, p. 147). Segundo a autora, a obesidade, tomada como problema de saúde pública, deixa de ser tolerada e, por conta dessa aversão, diversas técnicas de cuidar de si emergem e ganham força no discurso da cultura *fitness* e *body building* – nomeadas como a ‘pastoral do suor’ (COURTINE, 1995 *apud* NOVAES, 2008). Os cuidados físicos, aponta Novaes (2008), podem ser entendidos como uma forma de preparo para os julgamentos e expectativas sociais, vinculando todo o investimento em cuidados e controle exercidos à visibilidade social que o sujeito deseja atingir.

É em meio a esse cenário favorável à exibição corporal que a gordura surge como inimiga da corpolatria, e, igualmente à flacidez ou a moleza, sinônimo de falta de investimento em cuidar de si (GOLDENBERG; RAMOS, 2007). Tal oposição, segundo Rodrigues (1979 *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 31), ocorre por conta do enquadramento daquela ser entendida como “categoria intermediária entre a condição de vida e a condição de morte”. A corpolatria, então, pode ser entendida não só como uma luta contra uma morte simbólica, mas também como contra a própria morte – impostas por quem não se submete à busca e não alcançam o corpo ideal.

Nesse contexto cultural específico, o discurso incentiva a exposição do corpo, desde que sejam bonitos. A mídia, segundo Malysse (2007), apresenta o corpo como objeto a ser transformado tanto em relação aos contornos, quanto ao gênero. Dessa forma, o corpo

embriagado de estereótipos corporais torna-se superfície virtual, quadro inacabado, fazendo-se imagem do corpo e objeto de autoplastia (MALYSSE, 2007). Entretanto,

o corpo ‘virtual’ apresentado pela mídia é um corpo de mentira, medido, calculado e artificialmente preparado antes de ser traduzido em imagens e de tornar-se uma poderosa mensagem de *corpolatria*. Essas imagens-normas se destinam a todos aqueles que as veem e, por meio de um diálogo incessante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso (MALYSSE, 2007, p. 93).

O autor acredita que os veículos midiáticos banalizaram a capacidade de transformação do corpo, afirmando exaustivamente que ele pode ser moldado, fazendo vigorar, por toda sociedade brasileira, a ideia de autoplastia para a conquista do corpo dado como ideal. Para Adelman e Ruggi (2007, p. 53), o discurso que circula majoritariamente deixa claro o que os corpos masculinos e femininos devem ser e podem fazer para que sejam “dignos de serem olhados, os corpos de mulheres e homens ‘de sucesso’”. No entanto, desejo e chance de mudar o próprio corpo se distanciam, uma vez que essas possibilidades são práticas de consumo do próprio corpo: “uma cultura adequada e dinheiro suficiente são exigidos para que se alcance uma distinção corporal” (MALYSSE, 2007, p. 102).

Os cuidados de si possibilitam, então, a manutenção e resistência a todas as possibilidades de decadência física, onde as modificações corporais são uma tentativa de controlar tudo aquilo que foge ao controle na vida social (MALYSSE, 2007). Segundo Adelman e Ruggi (2007, p. 40-41), a corporeidade se estabelece com base em um paradoxo: o corpo pode ser visto “como arena de espaço de atividade criativa de práticas e significações”, uma vez que pode ser pensado pela possibilidade de modificação e reconstrução “dentro dos processos de formação do eu e da identidade”. Malysse (2007) argumenta no mesmo sentido, afirmando que o corpo surge como terreno para batalha por e contra si, onde diferenças de raça, gênero e nacionalidade parecem desaparecer em meio às escolhas individuais feitas em detrimento do corpo. Ainda assim, ele

continua marcado por fortes características de disciplinamento social, (re)produção de hierarquias sociais e simbólicas, formas de constituir e reafirmar padrões de *status* social que valorizam alguns sujeitos, enquanto desvaloriza e aliena outros. Em outras palavras, os corpos são tanto matéria de regulação como são matéria para emancipação; de classificação e hierarquização assim como de subversão, de exclusão social, identificação grupal e afirmação pessoal (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 41).

Considerando tais fatos, as autoras pontuam que o culto ao corpo é interação e construção sociais, pelas quais se estabelecem relações e hierarquias de poder. Nesse contexto, emergem noções classificatórias particulares, categorizando indivíduos como belos ou abjetos

(ADELMAN; RUGGI, 2007). Não podemos esquecer que essa construção se dá, sobretudo, a partir de questões de gênero, já que, uma vez

situados em um contexto de ordem social profundamente patriarcal, os conceitos de masculinidade e feminilidade fornecem os fundamentos ideológicos que constituíram tradicionalmente a base do universo de significados sexuais e corporais do Brasil. Por meio de uma série de formas e ações simbólicas que modelam o corpo e suas práticas cotidianas, as distinções entre dois tipos opostos ou complementares de anatomia transformaram-se assim em noções de feminilidade e masculinidade que são os códigos de um sistema peculiar de valores culturais (MALYSSE, 2007, p. 103-104).

Para o autor, essa estetização da ideologia de gênero é responsável pela divisão do corpo em dois, fazendo com que as partes superiores (braços, ombros e peitoral) representem atributos relacionados à virilidade, enquanto as partes inferiores (quadril, nádegas e pernas) se associem a atributos da feminilidade, ampliando a distância anatômica entre os gêneros. Sendo assim, os processos de subjetivação são orientados pelo gênero, produzindo “sujeitos que são mulheres e homens (e que, portanto, ‘devem’ fazer suas performances das formas femininas e masculinas que lhes correspondem) e toda uma série de ‘outros abjetos’” (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 42). Essa orientação, ao mesmo tempo que obriga os homens a serem fortes, potentes e viris, diz que as mulheres devem ser delicadas, submissas e apagadas (BOURDIEU, 1999 *apud* GOLDENBERG, 2005, p. 73). Essa binarização produz “uma noção que se arraiga de forma consciente e inconsciente na subjetividade das pessoas, de que enquanto um homem vale principalmente pelo que faz, a mulher vale, antes de mais nada, pela aparência” (ADELMAN; RUGGI, 2007).

Esse mesmo contexto é responsável por corporificar as mulheres como “objetos do olhar masculino”, aprisionando-as à aprovação a partir do olhar do outro (FURNAN, 1997 *apud* ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 42). Feitas objetos simbólicos, a dominação masculina as coloca em extrema insegurança corporal, condicionando a existência feminina, em primeira instância, “pelo e para o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (GOLDENBERG, 2005, p. 73). Para Remaury (2000 *apud* NOVAES, 2008), o corpo feminino traz dupla estranheza, na medida em que é pensado como idêntico ao corpo masculino, sendo considerado como ‘o outro da cultura’. Essa posição de outro “permite que as mulheres sejam idealizadas como musas cuja ‘beleza’ inspira a vida, a obra e a arte masculinas, mas não possibilita que sejam criadoras do seu próprio destino, vida ou arte” (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 45-46). Remaury (2000 *apud* NOVAES, 2008) acredita que a busca frenética pela magreza condiciona a identidade feminina à imagem do próprio corpo e, por vezes, oculta a dimensão de medicalização do corpo feminino. Para o autor, a magreza se inscreve em um

campo patógeno que, associada a um suposto ‘terrorismo estético’, transforma a sua busca em uma verdadeira ‘obsessão purgativa’. Novaes (2008) afirma que essa obsessão pressiona tudo aquilo que pode vir a modificar o corpo feminino e todos os traços que se contrapõem ao corpo ideal são ressignificados e afastados de um ideal de juventude, interpretados culturalmente como feios e, por isso, devem ser eliminados a todo custo.

No entanto, mudanças nas relações de gênero marcam o contexto atual, caracterizando-o como “uma época em que a flexibilidade, a pluralidade, a heterogeneidade e a incerteza sobressaem”, desencadeando uma suposta crise masculina (RAMOS, 2000 *apud* FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2012, p. 404). Tal fenômeno, afirma Goldenberg (2000 *apud* FONTES *et al*, 2012), permite a relativização dos estereótipos de gênero, vinculando outras características às personalidades, tais como: sensibilidade, vaidade e delicadeza ao homem, bem como força e coragem à mulher. Apesar disso, como apontam Fontes *et al* (2012), os ideais tradicionais relacionados aos gêneros persistem no subconsciente do indivíduo – em certa medida reforçados pela mídia, que ainda retrata indivíduos de forma estereotipada, enfatizando papéis tradicionais de gênero (GOLDENBERG, 2000; MCMAHAN; SHOOP, 2006; MILMER; HIGGS, 2004; VELHO, 2007 *apud* FONTES *et al*, 2012). Dessa forma, o ideal tradicional passa a competir com o conceito moderno, presente no plano mais consciente, e cada indivíduo é livre para construir a sua identidade social em meio a fronteiras turvas entre as classificações de gênero (RAMOS, 2000 *apud* FONTES *et al*, 2012). O consumo de processos anteriormente relacionados às formas de significar o feminino, portanto, passa a ser permitido aos homens (ADELMAN; RUGGI, 2007). Exemplo disso é o crescente mercado voltado para beleza masculina, que, movimentando mais de 19 (dezenove) bilhões de reais em 2016, demonstra o crescimento acumulado de 14% (quatorze por cento) em relação a 2011 (DINO, 2017a).

Não podemos esquecer, entretanto, que a construção da identidade masculina se dá pela negação de quaisquer atributos que estejam relacionados à mulher, à criança, ou ao homossexual (BADINTER, 1993; DUNNE *et al*, 2006; TREVISAN, 1998 *apud* FONTES *et al*, 2012), e o homem ainda demonstra resistência para cruzar as fronteiras de gênero. Uma vez que se tratam de processos que regem a interação social humana, estigmatizando ou valorizando os indivíduos (GOFFMAN, 1982 *apud* ADELMAN; RUGGI, 2007), as autoras apontam que é difícil que as pessoas consigam se libertar de seus efeitos e consequências, mesmo que não queiram se definir a partir deles. Nesse sentido, sendo a masculinidade fortemente associada à racionalidade, o corpo masculino é posto como irrelevante e até mesmo como “obstáculo para atividades mais importantes da mente” (FONTES *et al*, 2012, p. 407). Tal associação sugere



que, no universo masculino, exista alguma tolerância à gordura, enquanto a magreza é quase inaceitável, tendo em vista “o desenvolvimento muscular como demarcador da transição da infância para a idade adulta, transformando o menino em homem ‘de verdade’” (BADINTER, 1993 *apud* FONTES *et al*, 2012, p. 415).

À crise masculina também pode ser atribuída a redução de possibilidades de provar a masculinidade, já que faz ruir a fronteira entre os gêneros. Dessa forma, Dunne *et al* (2006 *apud* FONTES *et al*, 2012, p. 407) acreditam que os homens têm se voltado cada vez mais para seu corpo “como uma das ‘últimas avenidas restantes para cultivar suas diferenças em relação às mulheres’”, associando cada vez mais a noção de masculinidade aos músculos. Segundo Fontes *et al* (2012, p. 407) “o corpo rígido, musculoso, transmite a imagem de beleza e juventude, tornando-se também sinônimo de saúde. A busca pelo corpo em forma ou pelo corpo perfeito toma a conotação de uma busca pela saúde, mas não só isso, também pelo sucesso, *status* e dinheiro”.

A corpolatria associa-se, então, a uma forma de “narcisismo corporal coletivo”, fazendo da ‘boa aparência’ e do ‘bom corpo’ termos equivalentes e transformando a manutenção e modificação corporais em formas de ritualização da aparência e manutenção do corpo (MALYSSE, 2007, p. 111). Nesse sentido, o culto ao corpo transforma o aspecto físico do indivíduo em verdadeira fachada social, uma vez que traz o corpo como elemento principal da identidade individual, fazendo da relação ‘corpo/sujeito’ uma idolatria do ‘corpo/objeto’, onde beleza alcançável e o controle sobre si estampam o corpo (MALYSSE, 2007). A variedade de imagens do corpo exposta pela mídia e nos espaços públicos, pontua o autor, favorece a aquisição de códigos comuns para a interpretação da aparência, sendo responsável pela disciplinarização do olhar sobre o corpo. Tal caráter educativo permeia as interações sociais e permite que cada indivíduo elabore uma interpretação imediata da aparência física do outro, que recorre também a elementos semiológicos que leva consigo a respeito da aparência – formado por “imagens que se constroem desde a mais tenra infância” (MALYSSE, 2007, p. 119).

Como apontam Adelman e Ruggi (2007), contudo, existe dissonância nos discursos midiáticos. De fato, algumas marcas tomam posturas contrárias e que se contrapõe ao corpo tido como normativo: exemplo disso é a Campanha pela Real Beleza, veiculada pela Dove a partir de 2004 e que conta com diversos desdobramentos até hoje. Há mais de uma década seguindo essa linha comunicacional, a marca questiona o padrão corporal contemporâneo enquanto divulga seus produtos ou mensagens institucionais. O corpo publicitário exibido e vinculado à marca associa-se aos corpos de mulheres que não se enquadram no padrão estético

hegemônico. As autoras acreditam que a marca conseguiu aumentar sua participação no mercado pela recepção positiva da campanha em diferentes mídias. A venda dos produtos da Dove no Brasil, entre novembro de 2004 e janeiro de 2005, quando comparada a do mesmo período no ano anterior, aumentou em mais de trinta por cento (FRUTUOSO, 2005 *apud* ADELMAN; RUGGI, 2007). Para Adelman e Ruggi (2007), tal fato demonstra que as mulheres brasileiras acolheram o discurso, traduzindo o descontentamento de uma parcela delas com a imposição desse corpo normalizado e vendido como ideal, bem como fez emergir um espaço para debate a respeito do assunto. Apesar disso, essa postura pode ser entendida por outro viés: “ao afirmar que o ‘Sol nasceu para todas’ as mulheres expostas na praia, a Dove as mantém no palco, como panorama”, utilizando um discurso de “contestação da ‘pedagogia do defeito’” para vender produtos que tem finalidade puramente estética (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 51). Além disso, a marca

[...] não questiona a utilização do belo como moeda. Literalmente moeda, se considerados os capitais sociais femininos. A pressuposição mais importante implícita na Campanha pela Real Beleza talvez não seja a de que as imagens de beleza da mídia são perniciosas para as mulheres, mas de que existe essa categoria “mulheres”, passível de ser mobilizada como um segmento de mercado, tornando-se uma “seleção específica de consumidores” (seleção bastante ampla, diga-se de passagem). Assim, a Dove articula seu discurso contra a padronização da beleza pela padronização das mulheres (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 51-52).

Pode-se presumir, então, que o corpo tido como desejado em nada se parece com o corpo natural: é um “corpo distintivo”<sup>8</sup> (BOURDIEU, 1988 *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2007), que, apesar da liberdade para o desnudamento e exposição pública, é constrangido por regras determinadas culturalmente. O corpo do brasileiro figura como um capital de grande valia em diversos campos, mesmo quando se acha que ele não seria um poder ou vantagem para algum indivíduo e, ao olharmos para a cultura carioca, é possível notar que ela “transforma o ‘corpo natural’ em um ‘corpo distintivo’: o ‘corpo’” (GOLDENBERG, 2008, p. 129). De acordo com Goldenberg e Ramos (2007), esse corpo sintetiza três ideias: a de *insígnia* (ou emblema) pelo autocontrole e domesticação do próprio corpo para atingir a o corpo ideal; a de *grife* (ou marca), uma vez que o corpo alcançado o distingue como superior; e a de *prêmio* (ou medalha) por todo esforço e sacrifício para alcançar àquela forma tida como mais civilizada. Nesse sentido, o culto ao corpo assume caráter tão forte no Brasil a ponto de

o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está

---

<sup>8</sup>De acordo com Goldenberg (2008), esse corpo – sinônimo de jovem, *sexy* e em boa forma – determina aquele que o possui como superior, por todo tempo dedicado e sacrifício feito em nome da aparência.

decentemente vestido. Pode-se pensar, nesse sentido, que, além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda (GOLDENBERG, 2008, p. 132-133).

Ainda assim, o número de indivíduos com sobrepeso cresceu 26% (vinte e seis por cento) em dez anos, chegando a mais de 50% (cinquenta por cento) em 2016 (VIGITEL, 2016). Segundo a pesquisa, o mesmo aconteceu com as taxas de obesidade: tendo crescido 60% (sessenta por cento), alcançou o índice de 19% (dezoito por cento). Esses números podem ser entendidos como reflexo de dois fatores inerentes à realidade brasileira. O primeiro deles é a relação do brasileiro com a alimentação. Uma alimentação pouco saudável e a falta de conhecimento para um consumo orientado podem ser entendidos como um motivo para o crescimento das taxas (PAINS, 2016). Curiosamente, o aumento de doenças como diabetes e hipertensão – que cresceram, respectivamente, 62% (sessenta e dois por cento) e 14% (quatorze por cento) nos últimos dez anos (VIGITEL, 2016) – pode estar ligado às taxas brasileiras crescentes de sobrepeso e obesidade. Além disso, os exercícios físicos – aliados no combate dessas desordens e doenças crônicas – também não apresentam índices animadores. De acordo com o Diesporte (2016), 46% (quarenta e seis por cento) da população brasileira não pratica nenhum tipo de atividade física, apesar de conhecerem os riscos de uma vida sedentária. Contando com maiores taxas de abandono entre 16 (dezesesseis) e 24 (vinte e quatro) anos – que coincide com o período escolar –, a pesquisa aponta para a falta de tempo ou existência de outras prioridades – 70% (setenta por cento) – como principal fator para uma vida longe dos exercícios, seguida pelo cansaço, preguiça e desmotivação – 7% (sete por cento) – e problemas de saúde – 12% (doze por cento). Como resultado disso, pela primeira vez em anos, as gerações mais novas podem ter uma expectativa mais baixa que as anteriores (MACCALLUM; GOPU; HOWSON, 2013).

## 2.2 Implicações de um mundo cada vez mais digital

Da mesma forma que a invenção da imprensa por Gutemberg e, mais tarde, as revoluções industriais, a revolução digital reinventa o homem, permitindo-lhe experimentar o mundo de formas sem precedentes. De acordo com Zaremba (2014, p. 29) “tendo o seu expoente naquela que é talvez a maior inovação tecnológica surgida nos últimos tempos, a internet, esta nova revolução vem trazendo transformações que vão muito além do que inicialmente poderia se supor, criando novas formas de pensar, sentir e se relacionar – com os

outros e com o mundo”. Para o autor, estamos passando por um processo acelerado de transformações, o que faz assumir um caráter inédito na história da humanidade. Esse novo ponto de virada é impulsionado, sobretudo, com o surgimento da internet – que trouxe, em certa medida, transparência e conectividade entre indivíduos e marcas (KOTLER *et al*, 2017). Para os autores, a conectividade proporcionada pelo mundo digital é, em grande parte, o mais importante agente de mudança na história do marketing, responsável pela transformação do modo como vemos a concorrência e os consumidores.

Por lidar com comunicação e informação – pilares que edificaram e sustentam a vida em sociedade –, as inovações atuais têm poder muito maior que as revoluções industriais ocorridas no passado (ZAREMBA, 2014). A rapidez no surgimento de inovações tecnológicas pertinente às transformações, que se acentua até chegarmos na atualidade, impõe um ritmo acelerado às mudanças psicológicas, ao passo que reconfigura o âmbito social (NICOLACI-DACOSTA, 2002 *apud* ZAREMBA, 2014). Para Kotler *et al* (2017), tais inovações desencadeiam mudanças drásticas às estruturas de poder: com o advento das redes sociais, a estruturação vertical torna-se cada vez mais horizontal, assumindo um caráter bilateral de mensagens entre marcas e consumidores. É consenso entre diversos autores (tais como: ADAMS, 2012; CAVALLINI, 2008; KOTLER *et al*, 2017) que, por meio da internet, o consumidor tem mais acesso à informação, o que possibilita ao indivíduo conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos e serviços, bem como de marcas.

Segundo Adams (2012), o cenário atual é definido por quatro mudanças que moldam o mundo digital. A primeira delas é a disponibilidade de informação massiva em meio digital, as quais podem ser acessadas por quaisquer pessoas que tenham os recursos necessários, bem como produzir mais conteúdo. A possibilidade de produção e publicação de conteúdo de um para muitos e de muitos para muitos viabilizadas por plataformas *on-line* desencadearam uma ecologia dos meios de comunicação (MEDINA FILHO; SIQUEIRA; REBELLO, 2015). Essa mudança, apontam os autores, é amplificada pela convergência dos meios e a mobilidade conferida por dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Por conta disso, as práticas em meio ao mundo digital resultam em transformações nas formas de sociabilidade.

Para os autores, é durante a primeira década do século XXI que a audiência assume o papel de produtora de informação, que pode ser compartilhada com outros consumidores. Dessa forma,

[...] as redes sociais formam parte de uma “cultura de participação” muito rica para a sociedade. Nesse contexto e por esse ponto de vista, os cidadãos que têm acesso aos recursos tecnológicos podem ter espaço e meios para se expressarem com recursos também midiáticos. Essas pessoas podem trocar informações com outras pessoas e

isso pode significar um caminho de maior participação (MEDINA FILHO *et al*, 2015, p. 249).

O consumidor, agora chamado de *prosumer*, “deixa de ser um ‘mero’ receptor de produtos fabricados em massa nas linhas de montagem industriais para assumir o papel de coprodutor, ao intervir no *design* e na produção cada vez mais segmentada e que pode culminar na total customização” (CASTRO, 2015, p. 187).

O rearranjo da internet ao redor das pessoas é a segunda das mudanças apontadas por Adams (2012). Para o autor, ela está em sua terceira fase de desenvolvimento: se antes tinha a finalidade de conectar documentos, há algum tempo está sendo reconstruída em torno dos indivíduos. Sendo a mudança estrutural mais importante, impacta diretamente na forma que indivíduos gastam seu tempo usando a internet: cada vez mais, eles a utilizam para se conectar a outros por meio de mídias sociais. Para Kotler *et al* (2017), as mídias sociais promovem a inclusão social e criam a sensação de pertencimento a comunidades, bem como deslocam o poder que antes residia nos indivíduos para os grupos sociais. No entanto, a sociabilidade não é novidade na história da humanidade. Como pontua Adams (2012), os indivíduos sempre formaram grupos, construindo relacionamentos e formando alianças, pois o ser humano precisa se conectar com os outros. Acontece que,

muitas vezes, as empresas tentam entender a internet focando na própria tecnologia e nas mudanças tecnológicas. No entanto, elas precisam focar no comportamento humano, que muda lentamente. Grande parte do nosso comportamento baseia-se em adaptações que levaram milhares de anos para acontecer e esses padrões de comportamento não devem mudar durante nossas vidas (ADAMS, 2012, , p. 9, tradução nossa<sup>9</sup>).

Assim, o autor expõe que as mídias sociais se organizam de acordo com o comportamento humano e a necessidade intrínseca de se comunicar. Nesse sentido, nos comunicamos para estabelecer e fortalecer laços sociais com outros indivíduos, bem como o que falamos define como as pessoas nos percebem. Falamos, dentre tantas coisas, sobre outras pessoas, sobre aquilo que nos rodeia, sobre as coisas que nos proporcionaram fortes sentimentos, para ajudar o próximo, sobre as marcas que nos impactam positiva ou negativamente (ADAMS, 2012).

---

<sup>9</sup>“Often, businesses try to understand the social web by focusing on technology and technological change. But they need to focus on human behavior, which changes slowly. Much of our behavior is based on adaptations that took many thousands of years to evolve, and these behavior patterns are not going to change much in our lifetime”.

Já a terceira mudança é a possibilidade de mapear e mensurar a interação social, permitindo o entendimento de como indivíduos influenciam uns aos outros, fazendo com que repensemos como desenvolvemos o marketing e a publicidade. Sendo assim,

nem dócil e nem onipotente, esse personagem imprevisível [o consumidor] tem suas interações monitoradas e finalmente parametrizadas nos bastidores das redes digitais de modo a alimentar infindáveis tipos de pesquisa de mercado. De um lado, buscam-se padrões de sentido que permitam prever expectativas e antecipar demandas desses consumidores agrupados em torno de interesses e gostos em comum. Por outro lado, procura-se detectar seus desejos, preferências e queixas em relação a marcas, produtos e serviços (CASTRO, 2015, p. 185).

Por sua vez, a quarta mudança compreende o entendimento de como o ser humano é influenciado no processo decisório – segundo Adams (2012), tudo indica que acontece muito menos pela racionalidade do que se acreditava. Se no passado os indivíduos eram facilmente influenciados por campanhas publicitárias, bem como ouviam autoridades e especialistas no assunto, hoje o fator social tem muito mais relevância (ADAMS, 2012; KOTLER *et al*, 2017). Para Adams (2012), as opiniões disponíveis no ambiente *on-line* podem ser tomadas como mais confiáveis que propostas de valor feitas por marcas, ou recomendações de celebridades – que normalmente carregam alto capital de visibilidade e são consideradas indivíduos altamente influenciadores pelo extenso número de conexões que carregam em redes sociais. O autor ressalta, no entanto, que definir tais celebridades como peças-chave para influenciar outros indivíduos é um verdadeiro mito. Para provar seu ponto de vista, Adams (2012) leva em consideração o caráter primordial das interações sociais, no qual o indivíduo é muito mais influenciado por seus laços próximos com pessoas que estão emocionalmente próximas.

Grosso modo, nossos grupos sociais são compostos por pessoas as quais estamos diretamente conectadas, que, por sua vez, conectam-se a outros indivíduos. Da mesma forma que no mundo *off-line*, o meio *on-line* reproduz esse tipo de conexão. Cada indivíduo tem contato com grupos diversos que não se sobrepõem completamente, bem como são compostos por poucos indivíduos, parecidos nos modos de pensar e agir, e que tendem a ser permanentes durante a vida. Nesse sentido, Adams (2012) afirma que as teias sociais são estruturadas por grupos interconectados, fazendo circular ideais e os indivíduos em contato influenciam seus pares. Para ele, é justamente pela conexão com pessoas semelhantes que é difícil que ideais passem por grupos separados por dimensões como, por exemplo, etnia, renda e nível de escolaridade.

Segundo o autor, para saber se uma ideia se espalhou, mais importante que haver pessoas influentes é haver uma massa crítica de pessoas facilmente influenciáveis que, por sua vez,

estarão conectadas a outras pessoas igualmente fáceis de influenciar. Nesse sentido, entender a estrutura da rede em que você propaga ideias é muito mais relevante do que separar os indivíduos por grau de influência. Dessa forma,

isso significa que cada um de nós se conecta exclusivamente com diversos grupos de pessoas, então, para as mensagens se espalhem, elas devem passar pelas pessoas que se conectam em grupos. Em outras palavras, as pessoas que espalham ideias são pessoas comuns. Como os indivíduos estão conectados a outros, para difundir ideias nós precisamos persuadir as pessoas comuns para que transmitam a mensagem a seus pares. Nesse sentido, todos são influenciadores (ADAMS, 2012, p. 47, tradução nossa<sup>10</sup>).

Discutindo igualmente a respeito da influência, Kotler *et al* (2017) apontam que, apesar de mais poderosos e informados, os consumidores não controlam aquilo que desejam comprar. Para os autores, as decisões do consumidor podem ser influenciadas por três fontes principais em maior ou menor grau. Uma delas é a influência própria. Segundo os autores, ela resulta das experiências e interações que o cliente já teve com as marcas, bem como das avaliações pessoais e, por vezes, pela preferência individual por marcas específicas. A influência externa, que são fontes estranhas para o consumidor e que normalmente costuma ser a primeira a atingi-lo. A mídia tradicional, por exemplo, enquadra-se como esse tipo de fonte. A influência externa caracteriza-se por qualquer tipo de comunicação disparado deliberadamente e, em certa medida, administrável e controlável pelas marcas. Por sua vez, influência externa, outra das fontes e também externa ao consumidor, provém de comunidades ou círculos próximos a qual pertença, e pode ser exemplificada pela defesa de marcas por meio do marketing boca a boca.

Para Cavallini (2008), a conectividade cria ambiente propício para esse tipo de atitude – que, nas últimas décadas, passou a impactar diretamente na fidelidade do cliente à marca (KOTLER *et al*, 2017). Segundo os autores, clientes fiéis de uma marca se dispõem a defendê-la e recomendá-la aos indivíduos de seu círculo social. A defesa positiva, no entanto, pode permanecer inerte, sendo preciso incitá-la. Por conta disso, Kotler *et al* (2017) apontam para a importância de opiniões negativas para que os defensores das marcas sejam estimulados a compartilhar suas experiências e histórias. Para eles,

assim como a consciência da marca, a defesa da marca pode ser espontânea ou estimulada. A defesa da marca espontânea ocorre quando um cliente, sem ser estimulado ou indagado, ativamente recomenda uma marca específica. Na verdade, esse tipo de defesa é raro. É preciso ser um fã inveterado para se tornar um advogado

---

<sup>10</sup>“This means that every one of us uniquely connects multiple groups of people together, so if messages are to spread, they have to pass through the people who connect groups. In other words, the people who spread ideas are just regular people. Everyone is uniquely connected to others, so to spread across populations, we need to persuade regular people to pass the message on. In this sense, everyone is an influencer”.

ativo da marca. A outra forma de defesa é a estimulada – uma recomendação da marca resultante de um estímulo externo. Esse tipo de defesa, embora bastante comum, é inerte. Quando uma marca possui uma defesa estimulada forte, esta precisa ser ativada por pesquisas de consumidores ou manifestações negativas (KOTLER *et al*, 2017, p. 42).

Além disso, como sugere Adams (2012), os usuários facilmente diferenciam conversas naturais daquelas que são controladas – um tipo de conversa controlada, por exemplo, é aquela em que a gestão das redes só permite comentários positivos em canais oficiais das marcas. Se for o segundo caso, é grande a possibilidade de não reagirem bem: tomar tal atitude – o que impacta diretamente na credibilidade da marca –, aponta o autor, é impor barreiras à transparência da internet. Além disso,

quando as pessoas veem amigos recomendando ou simplesmente se associando a empresas ou marcas, muitas vezes ficam interessadas na conexão, apesar de terem pouco interesse inicial pela marca. Os indivíduos se importam com seus amigos, bem como do que gostam e o porquê de gostarem de certas coisas. [...] A familiaridade leva à confiança e ver amigos conectados a empresas cria familiaridade (ADAMS, 2012, p. 141, tradução nossa<sup>11</sup>).

Considerando a conjuntura atual, Kotler *et al* (2017) propõem o Marketing 4.0 como uma resposta ao mundo em que vivemos. De acordo com os autores, com o passar do tempo, o ser humano vivenciou a centralidade do produto (Marketing 1.0), indo a uma perspectiva voltada para o consumidor (Marketing 2.0) e chegando mais recentemente à fase do marketing centrado no ser humano (3.0). O próximo estágio é uma abordagem que, ainda focado no ser humano, combina a interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores e abarca as peculiaridades de tempos atuais:

Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque *off-line* representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Finalmente, Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER *et al*, 2017, p. 63).

---

<sup>11</sup> “When people see friends recommending or simply being associated with businesses or brands, they are often interested in the connection, despite having little initial interest in the brand. They care about their friends, and so they care about what their friends like, and why. [...] Familiarity leads to trust, and seeing friends connected to businesses builds familiarity”.



Os autores argumentam que as comunidades devem balizar a segmentação de público. Se antes recortava e agrupava indivíduos com base em seus perfis e seguia uma definição unilateral de mercado-alvo, bem como o envolvimento do cliente se limitava aos dados obtidos por meio de pesquisas de mercado, agora é preciso considerar a horizontalidade característica das conexões dos indivíduos. Mais que tratar os consumidores como meros alvos – como preconiza os conceitos tradicionais do marketing –, marcas devem estabelecer relacionamentos honestos e transparentes com os consumidores, afastando a sensação de invasão e o possível incômodo com mensagens unidirecionais e pouco relevantes. No entanto, “as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem”, fazendo delas “imunes a *spams* e às propagandas irrelevantes” e repelindo qualquer “tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento” (KOTLER *et al*, 2017, p. 64).

O cenário atual, contudo, não exclui os conceitos tradicionais do Marketing. Como lembram os autores, segmentação e mercado-alvo continuam sendo importantes para a estratégia de marca e devem ser considerados junto com os aspectos que emergem de uma realidade cada vez mais digital, sendo o relacionamento estabelecido entre e com os consumidores um dos pontos mais importantes. Para eles,

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER *et al*, 2017, p. 69).

A nova dinâmica do mundo digital, pontuam os autores, também implica em uma mudança no caminho do consumidor, fazendo necessário que o processo de decisão de compra seja repensado de acordo com todas as mudanças desencadeadas pelas inovações tecnológicas. Sendo assim, diferente da era pré-conectividade, a atração inicial de uma marca agora é influenciada pela comunidade ao redor do indivíduo e, como citado anteriormente, grande parte das decisões tomadas são decisões sociais. O próprio processo de entender as marcas depende das conexões entre os consumidores, que se conectam e trocam informações e experiência acerca do produto ou serviço. Além disso, a fidelidade não deve ser definida unicamente pelos índices de retenção e recompra. Mesmo em um cenário em que não haja recompra, a disposição em recomendar e defender a marca, sugerem os autores, pode ser traduzida em satisfação positiva por parte do cliente. Posto isso, os autores propõem a expansão do caminho tradicional:

assimilação, atração, arguição, ação e apologia são as etapas pelas quais o consumidor, em teoria, percorre na economia digital.

Segundo os autores, a fase da assimilação pode ser entendida como a primeira etapa para todo o caminho do consumidor. Nessa fase, ele estaria exposto passivamente a inúmeras marcas por conta de experiências passadas, bem como por comunicações de marketing, marketing boca a boca e defesas de marca por clientes. Conscientes de diversas marcas, o consumidor processa as mensagens as quais está exposto, criando ou ampliando memórias e sendo atraídos por uma lista específica de marcas, entrando na fase denominada atração. Uma vez despertada a curiosidade, o consumidor se lança à pesquisa ativa tanto *on-line*, quanto *off-line* das marcas que os atraíram para obter mais informações a respeito delas. Todo o processo de busca é compreendido pela fase da arguição, etapa na qual o caráter do caminho do consumidor se transforma de individual para social, visto que as decisões serão tomadas a partir das conversas que estabelece com seus pares. Uma vez convencidos pelas informações obtidas, o consumidor entra na fase da ação. Nessa etapa, ressaltam os autores, as ações desejadas extrapolam a ação de compra. Quando compram, no entanto, os clientes interagem com os produtos e serviços e eventuais necessidades pós-venda. Para Kotler *et al* (2017, p. 84), “as marcas precisam envolver esses clientes e se certificar de que sua experiência de posse e consumo total seja positiva e memorável”, uma vez que é nesse estágio em que eles moldam suas percepções a respeito das marcas. Com o tempo, esses clientes podem desenvolver fidelidade à marca, traduzida pela retenção, recompra e, por fim, defesa da marca: nesse momento, chega-se à fase da apologia. É nessa etapa que, por exemplo, os clientes recomendam marcas que adoram e compartilham experiências positivas.

Vale lembrar que o caminho do consumidor nem sempre é linear e “não é necessariamente um funil fixo de compras”, bem como, às vezes, pode assumir uma direção espiralada – na qual os consumidores “retornam a estágios anteriores, criando um ciclo de *feedback*” (KOTLER *et al*, 2017, p. 85). A falta de linearidade, justificam, pode se dar pelo déficit de atenção característico dos tempos atuais, fazendo com que consumidores pulem uma ou outra fase ao longo desse caminho. Adams (2012) sugere ainda que o caminho percorrido partia do pressuposto de um consumidor racional, enquanto nossas decisões são baseadas em grande parte pelo emocional, bem como o subconsciente desempenha uma força específica durante o processo.

Outra mudança conferida por conta da internet reside no consumo do conteúdo. Em um ambiente onde cada vez mais marcas perdem credibilidade (ADAMS, 2012; CAVALLINI,

2008; KOTLER *et al*, 2017), a comunicação da identidade e do posicionamento de marca repetida à exaustão parece não ser suficiente:

Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir (KOTLER *et al*, 2017, p. 66).

Para os autores, diferente da mídia tradicional, a atratividade dos conteúdos presentes nas mídias sociais e aplicativos reside principalmente no fato de ser voluntário (quando produzido por outros usuários) e a possibilidade de acesso sob demanda, onde, quem escolhe o que consumir é o próprio usuário. A relevância do conteúdo, sugere Cavallini (2008), é a chave sua propagação: os indivíduos conhecem os interesses e as necessidades daqueles que os cercam, comentando a respeito quando acham pertinente. Para ele, não pensamos nisso e

criamos a relevância automaticamente, enviando somente o que acreditamos ser interessante para cada destinatário. O que recebemos de amigos e conhecidos não é reconhecido como *spam* ou propaganda e não é visto como oportunismo. O sentimento de espontaneidade e a ausência do profissional de marketing dão credibilidade à mensagem vinda de outro consumidor e por isso têm mais retorno que a mídia tradicional (CAVALLINI, 2008, p. 34).

Para o autor, a internet facilita que empresas conheçam e alcancem os verdadeiros propagadores das suas mensagens, transformando o consumidor em um importante ativo para a marca ao falarmos de segmentação. Argumentando no mesmo sentido, Adams (2012) sugere que os amigos podem ser um termômetro dessa relevância, podendo ajudar na entrega de conteúdo específico e personalizado:

Na medida em que as pessoas publicam suas atividades *on-line* e nós aprendemos seus gostos, ficaremos realmente bons em enviar mensagens para pessoas que se interessam pelo assunto. Ainda que as pessoas ainda estejam interessadas nas marcas e atividades que já conhecem e preferem, marcas desconhecidas ou que tenham sido refutadas pelo consumidor ainda podem ser relevantes e interessantes se as pessoas ouvirem a respeito delas por um amigo (ADAMS, 2012, p. 138, tradução nossa<sup>12</sup>).

Como resposta à demanda ao mundo digital, emerge o marketing de conteúdo, que pode ser definido como

---

<sup>12</sup>“As people publish more activity online and we learn what they like, we will get really good at only sending messages to people who are interested in our messages. Although people will still only be interested in brands and activities that they already know and prefer, brands they don't know about, or have dismissed, can still be relevant and interesting if people hear about them from a friend”.

[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo da marca”) e *brand publishing* (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias (KOTLER *et al*, 2017, p. 147).

Para os autores, ele normalmente complementa a propaganda tradicional, visando se tornar “a própria mídia de comunicação de marketing e assim reduzir a dependência da mídia tradicional” (KOTLER *et al*, 2017, p. 149). É necessário pontuar, no entanto, que marketing de conteúdo não deve ser encarado como mais uma forma de propaganda. De acordo com os autores, o conteúdo é o novo anúncio, porém difere completamente da mídia tradicional:

Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. Para se envolverem com os consumidores de forma consistente, às vezes os profissionais de marketing precisam criar conteúdo que, embora não contribua para seu valor de marca nem melhore o volume de vendas, seja valioso para quem assiste (KOTLER *et al*, 2017, p. 150).

Sugerem igualmente que as mídias sociais sejam tratadas como mais um canal de difusão: a distribuição deve ser feita de forma diferente que na mídia tradicional, considerando as especificidades do meio. Ainda assim, é muito comum que cada nova tecnologia seja encarada pelas marcas como uma nova oportunidade de interromper o dia a dia das pessoas para que elas consumam suas propostas de valor (ADAMS, 2012). Há tempos, empresas praticaram o marketing de interrupção por meio da mídia tradicional, expondo o consumidor a seus anúncios. Como lembram Kotler *et al* (2017), enquanto os consumidores ouviam com atenção a transmissão dos conteúdos veiculados pelas mídias tradicionais, as mídias sociais possibilitam um cenário totalmente diferente. Se antes não havia opções a não ser acompanhar a publicidade, agora os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, que, não só podem considerar mais confiável, mas também mais atraente.

Para os autores, em um ambiente conectado, tratar o cliente como alvo perde o sentido: a abordagem deve seguir para o atendimento ao cliente, que deve ser entendido como igual. Nesse sentido, pontuam que a preocupação das empresas deve ser em ouvir, responder e acompanhar o cliente de forma eficaz. Durante esse processo, “a colaboração é fundamental para o sucesso do atendimento ao cliente” (KOTLER *et al*, 2017, p. 64), bem como diálogos bidirecionais direcionados aos consumidores, por vezes, são mais eficazes e econômicos – em

comparação com a mídia tradicional, estratégias digitais podem custar muito menos com direcionamentos muito mais específicos.

Para os autores, o relacionamento com o cliente voltado para o fator social é uma das estratégias possíveis para aumentar o engajamento do indivíduo com as marcas. Além dela, apontam mais duas táticas para trazer bons resultados na era digital. A utilização de aplicativos e a orientação para melhoria das experiências digitais com o usuário é uma delas. Agora, produtos e serviços ficam ao alcance dos dedos dos consumidores. Sendo assim, cabe às marcas desenvolver bons *apps*, evitando problemas no ecossistema digital e, conseqüentemente, experiências negativas. Para isso, apontam Kotler *et al* (2017), é preciso entender as situações de uso, projetar funcionalidades-chave, pensar na interface com o usuário e desenvolver a integração com o *back-end*. Além disso, a gamificação surge como uma terceira estratégia na busca de engajamento do consumidor, na medida em que pode induzir o cliente a comportamentos específicos. Para isso, é necessário definir quais ações estimular, bem como determinar um sistema de níveis e recompensas para valorizar as atividades dos consumidores.

Há, ainda, um outro ponto que também necessita de atenção. Até aqui, a discussão teve foco bastante no mercado e de um viés otimista em relação aos impactos de um mundo cada vez mais digital na vida do ser humano. Questões relacionadas ao indivíduo e como as inovações tecnológicas e plataformas o afetam, no entanto, precisam ser consideradas. Evidências apontam que dispositivos móveis podem impactar negativamente os indivíduos. Para Rich (2013), a evolução no uso das tecnologias das mídias transformou nossas vidas: a forma que trabalhamos e interagimos com a vida pessoal, por exemplo, é fortemente influenciada por *smartphones*, em um mundo que, caracterizado pela ubiquidade, permite a verificação praticamente constante de dispositivos móveis. Segundo o autor,

[...] hoje, as principais causas de mortalidade – lesões, homicídio e suicídio – e as morbidades de longo prazo que se iniciam predominantemente na infância – obesidade, comportamentos de risco à saúde, uso de tabaco, álcool e drogas – já foram associadas ao aumento de exposição às mídias. A reestruturação das mídias considerando-as uma influência na saúde ambiental, assim como o ar que os jovens respiram ou a água que bebem, pode ser um paradigma mais preciso e útil à compreensão de seus efeitos sobre a saúde do que encará-las como vetores de danos (RICH, 2013, p. 32-33).

O autor evidencia que crianças são expostas cada vez mais cedo às tecnologias por longos períodos sob a crença parental de que precisam aprender desde cedo a usar esses dispositivos e se prepararem para a competição em um mundo digital. Curiosamente, argumenta Rich (2013), essa crença é contraditória, uma vez que não só, quando comparados aos adultos que precisam desaprender hábitos pré-digitais, elas aprendem rapidamente a usar as mídias

interativas, mas também a interface com o usuário se torna cada vez mais intuitiva, facilitando a usabilidade para os nativos digitais. Na verdade,

as mídias envolvem os jovens de forma poderosa. Embora muitas crianças estabeleçam hábitos precoces com as mídias de tela, é durante a adolescência que elas estão mais envolvidas com telefones móveis, mensagens de texto, jogos *on-line* e mídias sociais, muitas vezes com a preocupação parental e ocasionalmente em excesso. Essa expansão do uso das mídias se dá em parte porque os jovens se adaptam precocemente e são inovadores quanto à tecnologia, com frequência deixando seus pais e professores para trás. Talvez ainda mais importante, as mídias móveis de hoje, interativas e cada vez mais com difusão seletiva, oferecem um ambiente fértil para o afastamento dos pais e de outras tarefas desenvolvimentais importantes da adolescência (RICH, 2013, p. 36).

Para o autor, à medida em que crianças e adolescentes se desenvolvem, se tornam mais capazes física e mentalmente para explorarem e se engajarem em um mundo cada vez mais digital. Nesse sentido, os adolescentes estabelecem identidades distintas de seus pais. A exposição em tempo excessivo às mídias, entretanto, pode ter efeitos prejudiciais para a saúde física, mental e social: estudos apontam para uma relação entre a duração média do tempo em que jovens assistem televisão e o risco de ter sobrepeso (RICH, 2013).

O autor sugere que a forte integração das mídias interativas *on-line* ao cotidiano dos jovens pode fazê-los perder o contato com a vida de outras maneiras. De forma análoga, Kotler *et al* (2017) acreditam que, além de desviarem a atenção, os *smartphones* podem inibir a capacidade de empatia com pessoas próximas, justamente pela sensação de poder se conectar com uma comunidade maior. Além disso, a tecnologia ajudou a romper a linha tênue que dividia vida pessoal e profissional (CAVALLINI, 2008). No mesmo sentido, Zarembo (2014) afirma que a sensação de conectividade implacável conferida pelos *smartphones* pode ser prejudicial para o usuário e que tamanha conectividade pode não só desencadear um certo mal-estar a alguns usuários – os quais têm a impressão de serem pressionados a estarem permanentemente conectados –, mas também faz com que o tempo de trabalho invada outras esferas sociais – podendo criar a impressão de que estão sempre trabalhando ou em permanente estado de alerta, bem como pode resultar na adoção de um estilo de vida sedentário e pouco saudável (BARON, 2008; PERLOW, 2012; MACCORMICK *et al*, 2012 *apud* ZAREMBA, 2014). Ainda assim, existem indivíduos

[...] que se sentem liberados por poderem evitar momentos de tédio realizando tarefas “pessoais”, como navegar na Internet, compartilhar novidades no Facebook, responder e-mails de amigos e parentes e fazer compras enquanto estão no trabalho. Em função de todos estes fatores, há aqueles que defendem que estaríamos, de fato, presenciando a emergência de uma “lógica celular”, determinada pela mobilidade de dispositivos cada vez mais onipresentes (ZAREMBA, 2014, p. 71).

O principal ativo do celular, aponta Cavallini (2008), é o acesso instantâneo à informação a qualquer momento e de qualquer lugar. A facilidade de incorporação no dia a dia do indivíduo e a capacidade de processar uma infinidade de coisas possibilitou que o celular se tornasse uma espécie de assistente pessoal, fazendo possível e pertinente a criação de novos serviços que ajudem na organização e dia a dia do usuário. Como sugerem Kotler *et al* (2017), os indivíduos se apegam aos seus *smartphones*, mantendo-os sempre por perto. Em meio ao rearranjo e, como aponta Zaremba (2014), na valorização da mobilidade, flexibilidade, globalização, fluidez, e extraterritorialidade, o indivíduo, soterrado no ritmo incessante, carrega a necessidade de se manter informado e pela falta de tempo para lidar com todas as responsabilidades do cotidiano, vê nos *smartphones* a possibilidade de organizar a própria vida na palma da mão. Para o autor, a penetração crescente dos dispositivos móveis no Brasil pode ser entendida como sintoma do momento em que vivemos.

De acordo com o Statista (2017b), estima-se que mais de 75 (setenta e cinco) milhões de brasileiros são usuários de *smartphones* – podendo chegar a mais de 100 (cem) milhões em 2022, indicando um crescimento maior que 30% (trinta por cento). Além disso, pesquisas indicam que é o principal dispositivo mais utilizado para acesso à internet (GOOGLE, 2017).

Além disso, o tempo médio diário que os usuários brasileiros passam conectados por meio dos *smartphones* é de mais de quatro horas – quando comparados aos dados de 2012, constata-se um crescimento de, aproximadamente, 150% (cento e cinquenta por cento) no tempo de uso (STATISTA, 2017c). Tais informações ratificam a pertinência não só dos *smartphones*, mas também da internet no cotidiano do ser humano. Na visão de Oikawa (2013, p. 34), ainda que possam desencadear uma rotina estressante ao usuário, é justamente pelos *smartphones* permitirem uma conectividade contínua que se possibilita o estímulo à prática de atividades físicas ou tentativa de adoção de uma vida mais saudável por meio do “consumo e a produção de informação em ‘tempo real’, alterando os processos comunicativos e as dinâmicas relacionais contemporâneas”.

Nesse sentido, pode-se dizer que, em certa medida, a pertinência dos *smartphones*, bem como a prevalência dos cuidados de si na Contemporaneidade estimulam o desenvolvimento de produtos e serviços que oferecem recursos e possibilidades para que o indivíduo saia da inércia. Uma evidência disso são os mais de 200 (duzentos) mil *apps* da categoria de saúde e *fitness* disponíveis nas lojas dos principais sistemas operacionais (RESEARCH2GUIDANCE, 2016). São milhares de serviços disponíveis que buscam orientar os caminhos para estilos de vida saudáveis – soluções cada vez mais adequadas à configuração contemporânea orientada

para o digital sempre presente no cotidiano do indivíduo. Apesar disso, são poucos os estudos que se propõem à discussão acerca desses *apps*.

Motivados pela falta de clareza quanto à eficácia de intervenções desenvolvidas por *apps* da categoria de saúde e *fitness*, Schoeppe *et al* (2016) revisaram a literatura na tentativa de mapear trabalhos relacionados ao assunto e verificar se há evidências de real mudança no comportamento do usuário ou em relação aos indicadores de saúde, bem como Kratzke e Cox (2012) que buscaram por uma visão geral que clareie e permita o entendimento dessas intervenções – afirmando que, a partir disso, será possível impactar nichos populacionais específicos desde que possuam dispositivos móveis.

Com um recorte mais preciso, Solbrig *et al* (2017) analisam quais são as problemáticas, experiências e desejos dos usuários de *apps* que dão suporte à perda de peso. Apesar de criarem, de acordo com os autores, as possibilidades necessárias para fornecimento de suporte emocional longínquo e duradouro, existe certo descontentamento dos usuários com serviços os quais ajudam somente na contagem de calorias. A pesquisa desenvolvida aponta que os usuários desses *apps* desejam níveis de personalização maiores para que possam otimizar e contar com um suporte digital autônomo. Tal resultado indica que, de certa forma, eles buscam por um processo de gamificação de suas experiências. Como um conceito recente e extremamente relacionado à prevalência do digital no cotidiano do indivíduo, a gamificação seria um método para engajar, trazendo a dinâmica dos jogos para experiências de consumo e criando processos de interação totalmente novos (BURKE, 2015). Sendo relevante para a conquista e motivação do usuário durante suas experiências digitais, o termo surgiu bastante em meio à busca pela literatura sobre *apps fitness*.

Igualmente interessados no impacto da gamificação na mudança comportamental, Johnson *et al* (2016) identificaram, por meio de pesquisas prévias, vantagens da aplicação desse método (tais como: motivação intrínseca, eficiência a um bom custo-benefício e compatibilidade com sensores e *wearables*, por exemplo) e com base em estudos empíricos sobre gamificação voltada para saúde e bem-estar, os autores concluem que o impacto pode ser positivo para tal finalidade. Alertam, contudo, que estudos nessa área ainda devem ser interpretados com cautela pela pequena quantidade de materiais disponíveis. Alahäivälä; Oinas-Kukkonen (2015) também fizeram o mesmo alerta: apesar da gamificação ser cada vez mais utilizada como estratégia no desenvolvimento de sistemas de suporte para mudanças saudáveis no comportamento do indivíduo, são poucos os estudos que avaliam a efetividade do método como fator persuasivo.



Dada a importância do engajamento para uso contínuo dos *apps* da categoria de saúde e *fitness*, Helf e Hlavacs (2016) fizeram uma revisão de literatura na tentativa de encontrar fragilidades existentes que possam afetar tal questão e sugerir soluções possíveis. A partir do material analisado, os autores indicaram que existem problemas como desenvolvimento ínfimo de *apps* a partir do uso de teorias científicas, aplicação ineficaz e seletiva da gamificação e poucas possibilidades de personalização da experiência por parte do usuário. Enquanto isso, com um enfoque mais específico, Lee e Cho (2016) estudam o impacto da gamificação no engajamento e uso contínuo de *apps* voltados para exercícios físicos e dieta – aspectos de extrema importância para sobrevivência desses serviços no ecossistema digital, uma vez que fidelizam os usuários a partir das experiências propostas – por meio do mecanismo de gratificações.

Já Middelweerd *et al* (2014) buscaram qualificar os *apps* da categoria de saúde e *fitness* a partir da aplicação de técnicas para mudança de comportamento. Sendo assim, mapearam sessenta e cinco *apps* em suas buscas tanto na App Store quanto Google Play e quantificaram as técnicas aplicadas em cada um deles. Como resultado, chegam ao número médio de cinco dentre vinte e três possíveis. Os autores, apesar de indicarem quais são as mais frequentes em termos de aplicação (a saber: automonitoramento, *feedback* da performance e definição de metas), não analisam a usabilidade de nenhuma delas, fato apontado como limitação do estudo. Objetivando o mesmo caráter quantitativo, Bardus *et al* (2016) analisam os tipos de funcionalidades dos *apps* para promoção de perda de peso, bem como as técnicas de comportamento aplicadas neles – enquanto Middelweerd *et al* (2014) analisavam somente *apps* relacionados à atividade física. Com uma amostra de vinte e três *apps* que figuram entre as melhores classificações nas *stores*, apontam que, de trinta e quatro categorias possíveis, são aplicadas em média dez técnicas. Vale a ressalva de que, apesar da diferença no enfoque para escolha das amostras, ainda se faz necessário um estudo sobre a consistência das técnicas para mudança de comportamento avaliadas em ambos os estudos.

Partindo do pressuposto de que se sabe pouco a respeito do uso continuado de *apps* de saúde, a pesquisa de Cho (2016) sugere que fatores como utilidade percebida, fácil usabilidade e satisfação são itens fortemente relacionados à intenção de uso continuado por parte dos usuários. Stragier *et al* (2016), igualmente orientados para o engajamento e utilização à longo prazo, buscaram entender quais são os fatores que motivam e problemáticas referentes ao uso contínuo de *apps* e *wearables*, propondo uma resposta extremamente relacionada à satisfação da experiência digital. Tendo elaborado um modelo teórico com base nos constructos que emergiram da revisão de literatura, os autores concluem uma diferença entre os novos usuários

e aqueles que usam há mais tempo: enquanto motivos relacionados à automonitoramento são o que mais motiva o novo usuário para uso contínuo, motivos sociais e diversão são pontos considerados mais relevantes para o usuário com tempo maior de utilização dos *apps*.

Por sua vez, Ding e Chai (2015) tentam demonstrar a influência das experiências emocionais sobre o uso contínuo de *apps* a partir dos momentos de desconfirmação de expectativas. Quanto ao conceito, Bateson e Hoffman (2012) afirmam estar relacionado à comparação entre expectativas do cliente com suas percepções por meio das experiências que vivencia: se as experiências satisfizerem as expectativas, podemos dizer que foram confirmadas; quando superadas, ocorre uma desconfirmação positiva; mas se forem menores que aquilo que o cliente espera, teremos como resultado uma desconfirmação de expectativa negativa.

Além disso, Yuan *et al* (2015) investigaram a relevância de dimensões referentes aos *apps* para a intenção de uso. Adotando a Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2), os pesquisadores demonstraram que expectativas de desempenho, motivações hedônicas, valor para uso e hábito estão relacionados à intenção do uso continuado dos *apps*. Já Pyky *et al* (2017) estudaram os efeitos da atividade física, a partir de programas online de mudanças de comportamento, na satisfação geral e autoavaliação da saúde entre adolescentes do sexo masculino. Os autores apontam que as atividades físicas podem, de fato, resultar em um aumento da satisfação pessoal. Middelweerd *et al* (2015) também realizaram um estudo qualitativo do aplicativo Nexercise (comercializado atualmente com o nome Sworkit), proporcionando *insights* a respeito da usabilidade do *app*, preferências em relação às funcionalidades existentes e melhorias futuras. Os resultados da pesquisa indicam a preferência por uma interface simples, gamificada e sem recursos desnecessários, bem como para a importância de adaptar os *apps* de acordo com as preferências e objetivos pessoais.

### 3 FREELETICS

“Conquiste o corpo que você sempre quis” é o mote da marca Freeletics (Figura 1). A imagem utilizada no *background* do banner principal do site deixa claro que corpo é esse, o que corrobora com o discutido na seção a respeito do corpo na Contemporaneidade.

**Figura 1:** Página inicial do site do Freeletics



**Fonte:** Freeletics (2017a)

Fundada em junho de 2013, a Freeletics é uma empresa alemã que diz oferecer suporte para as pessoas desenvolverem-se física e mentalmente, promovendo a saúde e bem-estar. Para Matijczak, Cornelius e Yilmaz, fundadores do Freeletics, “cada indivíduo no mundo tem o potencial de moldar sua vida para cumprir seus próprios objetivos e necessidades e, assim, levar uma vida plena e auto-determinada” (FREELETICS, 2016). No entanto, admitem ser necessário um alto nível de força física e mental para que o indivíduo exerça a função de agente de mudança. Por conta disso, o objetivo da empresa é disponibilizar ferramentas que auxiliem cada indivíduo a alcançar seus próprios desejos, objetivos e “o corpo que sempre quis”. O

método desenvolvido pela empresa já colhe frutos e não é a toa que a venda dos serviços *premium* paute-se majoritariamente nos cases de sucesso de usuários que alcançaram seus objetivos com auxílio da marca. Sendo um serviço, é uma das formas com a qual a empresa pode tangibilizar os benefícios da qualidade, bem como demonstrar os resultados a partir do uso dos *apps* e reafirmar suas propostas de valor.

Presente em mais de 160 (cento e sessenta) países e traduzido em 6 (seis) idiomas, conta com mais de 20 (vinte) milhões de usuários registrados por todo o mundo (FREELETICS, 2016, 2017b). Com o passar do tempo, a marca expandiu o portfólio de serviços e produtos oferecidos na tentativa de proporcionar experiências diversificadas em relação à atividade física: atualmente, o portfólio é composto por quatro *apps* considerados *freemium*<sup>13</sup>, além de uma marca de roupas e acessórios. Nesse sentido, toda a estrutura e presença digital cerca o indivíduo com possibilidades para que se mantenha ativo. Enquanto isso, a orientação dos exercícios ocorre basicamente por meio de algoritmos e a aplicação da gamificação. A cada ação realizada, por exemplo, o usuário recebe pontos de acordo com a duração e dificuldade do tipo de treino realizado. Além disso, a constância de treinos faz com que o usuário suba de nível progressivamente e ganhe estrelas a partir da autoavaliação em relação à execução perfeita dos movimentos ou rotina de alimentação.

Considerado o *personal trainer* mais popular do mundo (ABRIL BRANDED CONTENT, 2017), é a marca escolhida para delimitar a escolha de sujeitos para análise. A empresa, que chegou ao Brasil em 2014, conta com um número interessante de brasileiros inscritos nos *apps* – mais de um milhão e meio de usuários e, dentre eles, mais de 250 (duzentos e cinquenta) mil no Rio de Janeiro (DINO, 2017b) –, oferecendo inúmeras possibilidades para o seu consumidor se manter ativo fisicamente. Tais aspectos não só facilitam impactar seu público-alvo, como também a análise dos mais diversos tipos de funcionalidades oferecidas.

Dentre os serviços que a marca oferece aos usuários, temos o Freeletics Bodyweight, carro-chefe da marca desde o lançamento em 2013. O *app* disponibiliza seis opções de treino para o usuário: (1) aquecimento, presente em todos os *workouts* disponibilizados no aplicativo, que tem como finalidade evitar lesões, preparando o corpo antes da série de exercícios; (2) *workouts* completos, compostos por exercícios calistênicos, com duração entre 15 (quinze) a 45 (quarenta e cinco) minutos; (3) intervalos, que consistem em treinos disponibilizados pelo

---

<sup>13</sup>Por *freemium* compreende-se os *apps* que são gratuitos para *download* e permitem experiências mais completas e ilimitadas a partir do pagamento, entregando um modelo de serviço *premium* para o usuário (DINO, 2016).

Coach<sup>14</sup> levando em conta os exercícios previamente realizados e os objetivos do usuário e tendo em foco a execução perfeita e o tempo determinado pelo algoritmo; (4) treinos de técnica, que consiste no treinamento da técnica para os exercícios, tais como *burpees*, agachamentos ou abdominais, e, para os usuários *premium* serve como uma ferramenta para aprimoramento dos treinos com o Coach: ao final de cada um deles, o *feedback* ajuda na individualização e personalização da rotina de treinos; (5) treinos de corrida, que ou permite que o usuário treine com a versão antiga que é realizada dentro do próprio *app*, ou direcionamento para outro serviço oferecido pela marca – o Freeletics Running; e (6) recuperação, incluso no treino com o Coach, consiste em alongamentos após cada *workout*. Além disso, o *app* permite que você visualize locais de treino, que, de acordo com o sistema de localização do *smartphone* do usuário, sugere endereços em que acontecem treinos coletivos, organizados por meio dos grupos de Facebook. A explicação técnica dos exercícios fica por conta dos tutoriais em vídeo produzidos pela marca, que tem o objetivo de orientar cada um deles para uma execução perfeita. Além disso, em 2015, o *app* ganhou a função de notificações e um *feed* de notícias, criando uma comunidade dentro do próprio serviço, onde os usuários podem compartilhar curtir os conteúdos postados dentro do próprio *app*, bem como comentar as realizações de atividades físicas e motivar uns aos outros (FREELETICS, 2016).

Por sua vez, o Freeletics Running disponibiliza não só treinos de corrida intervalados de alta intensidade, que visam maximizar o consumo de calorias e aumento da velocidade, mas também treinos de corrida de longa distância, os quais ajudam na melhora da resistência física (FREELETICS, 2016). O *app* conta com um suporte durante a corrida, com notificações específicas do treino (o quanto já foi corrido, ou quando fazer uma pausa, por exemplo), e também a possibilidade de compartilhar os resultados do usuário nas redes sociais. Já o Freeletics Gym é voltado para treinos em academias, levando em conta a utilização de barras e pesos durante as atividades físicas. O sistema de treinos do *app*, desenvolvido por profissionais qualificados, adequa-se ao condicionamento físico e objetivo do usuário. Exercícios de aquecimento e desaquecimento são propostos ao usuário, bem como vídeos demonstrativos dão suporte para a execução dos movimentos – no mesmo formato do Freeletics Bodyweight –, os quais são liberados gradativamente de acordo com a dificuldade dos exercícios e progresso da rotina de treinos. Cada um desses serviços conta com a opção de *training coach*, disponibilizada na versão *premium* do serviço, que, além da orientação, também oferecem acesso ilimitado ao

---

<sup>14</sup>O Coach nada mais são que um algoritmo desenvolvido pela Freeletics para oferecer planos de treino semanais personalizados, registrando e acompanhando o desempenho e *feedbacks* de cada usuário.

conteúdo dos *apps*. No entanto, os sistemas ainda não estão integrados, cabendo ao usuário adicionar os *workouts* das outras formas de treino em cada um dos sistemas de acordo com a combinação de *apps* que escolher utilizar.

Enquanto isso, desde maio de 2016 (FREELETICS, 2016), a marca oferece suporte nutricional ao usuário – indispensável para aqueles que buscam, sobretudo, resultados estéticos – por meio do Freeletics Nutrition. O objetivo desse serviço é entregar a possibilidade de o usuário alcançar resultados rápidos e duradouros com uma alimentação saudável e descomplicada. Na versão *premium*, o usuário conta com diversas receitas práticas com alimentos naturais e não-processados, bem como planos alimentares personalizados que levam em conta nível de atividade, características físicas, hábitos e preferências alimentares. Além disso, a empresa também conta com a Freeletics Wear, o braço que permite ao usuário vestir a camisa da marca: por meio de uma loja *on-line*, a marca comercializa roupas com tecidos funcionais e acessórios, ambos apropriados para a prática de atividades físicas. A compra dos produtos, entretanto, ainda não está disponível para o Brasil. No quadro 1, é apresentada uma comparação entre os serviços ofertados pela Freeletics.

**Quadro 1:** Comparação entre serviços Freeletics

	<b>Freeletics Bodyweight</b>	<b>Freeletics Running</b>	<b>Freeletics Gym</b>	<b>Freeletics Nutrition</b>	<b>Freeletics Wear*</b>
<b>Finalidade de uso</b>	Exercícios com o peso do próprio corpo	Exercícios aeróbicos	Exercícios com pesos e aparelhos	Suporte à nutrição diária	Marca de roupas e acessórios
<b>Coach</b>	Mesma assinatura libera o conteúdo para qualquer um dos <i>apps</i>			Assinatura individualizada	Não se aplica

\* Indisponível para entregas no Brasil

Fonte: o autor (2017)

Ao falarmos de redes sociais, devemos considerar que elas são fundamentais para impactar públicos específicos e alavancar vendas no meio digital. Uma vez que a Freeletics conta com um portfólio de serviços e produtos majoritariamente digital, a marca está presente nas principais redes sociais. Contando com mais de 455 (quatrocentos e cinquenta e cinco) mil seguidores em 18 de setembro de 2017 no perfil principal da marca no Instagram e mais de dois

milhões e meio de curtidas no Facebook, a marca compartilha conteúdos que ou são consumidos no próprio *feed* – dentre eles, *posts* motivacionais e promocionais –, ou direcionam para o blog. Por sua vez, Youtube e Twitter contam com, respectivamente, mais de 127 (cento e vinte e sete) mil inscritos e 42 (quarenta e dois) mil seguidores, números expressivamente baixos quando comparados aos apresentados anteriormente.

Outra ação da marca é o incentivo para que usuários se reúnam e participem de sessões de treino ao ar livre. Lançando uma espécie de movimento pelo Facebook, a empresa criou comunidades dos principais países e cidades em que está disponível e, caso ainda não existam, convoca os usuários a criar esses grupos. Por meio deles, os usuários podem compartilhar suas rotinas de treino (anexo A) ou seus resultados com o uso dos *apps* (anexo B), bem como tirar dúvidas (anexo C), ou até mesmo marcar treinos coletivos (anexo D). De acordo com o Freeletics (2016), os grupos com base em Munique e Paris estão entre as maiores comunidades de usuários no Facebook, com um total de mais de 36 (trinta e seis) mil participantes. Além disso, a marca trabalha com o sistema de embaixadores, que devem propagar as propostas de valor por meio de sua rotina e estilo de vida. De acordo com a Freeletics (2017c), os embaixadores são os pilares dos grupos de treino e da comunidade *off-line*, devendo incentivar outros usuários a treinarem juntos, engajarem a continuidade do uso e compartilhar suas experiências com a marca nas redes sociais, bem como são o contato para perguntas, dúvidas e *feedbacks* das comunidades Freeletics. Como contrapartida, os embaixadores recebem alguns benefícios, tais como informações em primeira mão e conteúdo exclusivo, acesso ao Coach dos serviços e descontos especiais. Qualquer usuário que queira pode se candidatar ao cargo de embaixador.

Quanto ao conteúdo produzido e compartilhado pelo Freeletics, podemos dizer que eles se dividem em cinco editorias principais: treino, nutrição, bem-estar, comunidade e ciência, que são as mesmas que orientam o *blog* da marca. Todos eles focam em assuntos correlatos aos serviços prestados, oferecendo dicas para melhoria de desempenho e transformação das atividades físicas em hábito. Esses conteúdos são divulgados não só nas redes sociais, mas também são enviados por meio de *newsletters* para os usuários que permitiram tal envio. Cabe pontuar que a venda do serviço é sempre associada ao melhor desempenho e à conquista de melhores resultados<sup>15</sup>. Além disso, trazem os *cases* de sucesso da marca<sup>16</sup>, que fortalecem cada

---

<sup>15</sup>Como exemplo, temos um dos vídeos institucionais produzidos pela marca: <<https://goo.gl/199Kgn>>.

<sup>16</sup>Dentre eles: <<https://goo.gl/82jGRW>> e <<https://goo.gl/WE1FsU>>.

vez mais o posicionamento da empresa, convidando o indivíduo a conquistar o corpo que sempre quis com a ajuda do Freeletics.



## 4 METODOLOGIA

Considerando os objetivos definidos por esse trabalho e a escolha de uma empresa específica para análise, a pesquisa se define por um estudo de caso. Para Gil (1989, p. 78), ele “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo”. Uma vez que o foco da investigação se encontra inserido em um contexto específico da vida real, o estudo de caso permite que o fenômeno seja estudado, mesmo que o limite entre fenômeno e contexto não sejam muito bem definidos (YIN, 2001).

A metodologia que esse estudo assume é a pesquisa qualitativa que, segundo Malhotra (2011, p. 34), se caracteriza por ser “exploratória por natureza e fundamentada em pequenas amostras”. De acordo com Vieira (2004), nesse tipo de pesquisa não se utiliza quaisquer métodos estatísticos na análise de dados, mas sim de conhecimentos teórico-empíricos em uma análise subjetiva dos dados. Para ele, a pesquisa qualitativa “geralmente oferece descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis” (VIEIRA, 2004, p. 18). Minayo (1994) corrobora essa visão, afirmando que

a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1994, p. 22).

Na pesquisa qualitativa realizada nesse trabalho assume-se o caráter exploratório – que, como sugere Gil (1989, p. 44) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” –, com coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade. De acordo com Malhotra (2011), esse tipo de entrevista é pouco estruturada e conduzida uma a uma, tentando descobrir motivações, preconceitos ou atitudes ocultas relacionados a questões que possam ser delicadas. Para o autor,

as entrevistas de profundidade podem revelar percepções mais profundas sobre as motivações subjacentes do que as discussões em grupo. [...] As entrevistas de profundidade resultam em uma livre troca de informações que pode não ser possível nas discussões em grupo, nos quais muitas vezes há uma pressão social para se adequar. Como um resultado da sondagem, é possível chegar a questões reais quando o assunto é complexo (MALHOTRA, 2011, p. 132).

Tendo isso em vista, o estudo de caso se dedica à análise da experiência dos usuários do *apps* da marca Freeletics. Dessa forma, foram realizadas entrevistas em profundidade com usuários de alguns dos *apps* do Freeletics. Como requisito para que fossem elegíveis à pesquisa, os indivíduos precisavam ser brasileiros e terem utilizado algum dos *apps* por pelo menos 6 meses. A amostra foi construída por critério de conveniência (MALHOTRA, 2011): os entrevistados foram selecionados por meio de uma publicação feita no grupo de Facebook composto por usuários brasileiros, bem como abordagem direta dos usuários conforme as postagens recentes que tinham sido realizadas nesse grupo.

Contando com a participação voluntária de todos os indivíduos abordados ou que manifestaram interesse na publicação, as entrevistas foram realizadas em 2017 a partir da segunda quinzena de outubro até a primeira de novembro por meio de chamadas de voz na própria rede social de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. Com duração média de 20 (vinte) minutos e roteadas por um roteiro semiestruturado (apêndice A), cada uma delas foi gravada, permitindo que fossem analisadas posteriormente e tiveram como objetivo principal entender quais os fatores que influenciam no uso continuado dos *apps* Freeletics. Além disso, foi analisada a relevância do conteúdo para a experiência com o serviço, bem como a pertinência das comunidades. O perfil de cada um dos entrevistados é apresentado no quadro 2.

Faz-se necessário lembrar, no entanto, que a pesquisa tem limitações relacionadas à metodologia escolhida, bem como do método assumido para a análise dos dados. Além disso, por conta da amostra, não podemos extrapolar os dados para todos os usuários dos *apps* da Freeletics, tampouco para outros serviços oferecidos por outras marcas.

**Quadro 2:** Perfil dos entrevistados

<b>Identificação</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Tempo de treino contínuo</b>
E1	Masculino	39 anos	Designer gráfico	1 ano e 9 meses
E2	Masculino	35 anos	Programador	11 meses*
E3	Masculino	29 anos	Analista de sistemas	2 anos e 10 meses*
E4	Masculino	29 anos	Faturista	11 meses
E5	Masculino	25 anos	Estudante de Engenharia	1 ano
E6	Feminino	32 anos	Servidora pública	9 meses
E7	Feminino	33 anos	Designer de interiores	11 meses*

\*Declararam já ter tido contato anterior com o aplicativo.

Fonte: o autor (2017)

## 5 INTERPRETAÇÃO DAS ENTREVISTAS

A partir das entrevistas em profundidade, traçamos um perfil complementar de cada um dos entrevistados. Dentre eles, apontou-se para uma infância muito mais ativa, mas que ou responsabilidades da vida adulta (E5, E6 e E7), ou questões relacionadas à saúde ou lesões (E1, E3 e E4) os fez abandonar as atividades físicas por um tempo. Essa informação alinha-se à apresentada pelo Diesporte (2016), que atribui a falta de tempo ou outras prioridades, bem como problemas de saúde dentre os principais vetores para uma vida sedentária e distante de quaisquer atividades.

Por sua vez, as rotinas alimentares têm certa importância para os entrevistados. Curiosamente, nem todos fazem algum tipo de acompanhamento com especialistas, bem como não usam nenhum tipo de aplicativo regularmente. Alguns procuraram por acompanhamento especializado e mantêm consultas regulares, como é o caso dos indivíduos de E4 e E6. Enquanto isso, E1, E2, E5 e E7 afirmam já ter tido contato com algum profissional da área, mas atualmente seguem rotinas alimentares pautando-se no que esses profissionais lhes disseram e com base naquilo que pesquisam e consomem virtualmente de diversas fontes. Dessa forma, apesar de se preocupar, E7 contou: “eu fui em alguns nutricionistas, mas não me adaptei às dietas que eles estavam aplicando e por conta própria eu acabei vendo o que o mercado apresenta, entendeu, e acabei fazendo uma dieta pra mim”. Por outro lado, E3 orienta sua dieta com base somente naquilo que pesquisa e em troca de informações com amigos. Como Medina Filho *et al* (2015) sugerem, o acesso aos recursos tecnológicos permite essa troca de informações entre pessoas, criando um espaço de maior participação e construção coletiva de conhecimento. Tal comportamento corrobora com o discutido por Adams (2011) e Kotler *et al* (2017), enquanto sugerem que, frente à relevância das redes e dos grupos sociais, o discurso de autoridades e especialistas perdeu força em meio às comunidades e ao acesso massivo à informação.

No que tange ao *app* de nutrição, nenhum dos entrevistados assina sua versão *premium*, tampouco usa frequentemente – situação diferente dos outros *apps*, já que todos eles possuem o Coach para treinos e mantêm uma rotina semanal de utilização. Traduzido recentemente para o português, o *app* de nutrição teve pouca utilidade para os usuários e, ainda assim, foi usado de forma limitada. Como revelou E3: “vagamente eu utilizo para pegar algumas receitas, porque foi traduzido há pouco tempo, então eu não peguei o costume de usar ele ainda”. E2 manifesta menos interesse à plataforma de nutrição: “como só começou em português agora, eu só instalei,

vi algumas receitas, mas não cheguei a assinar o Coach, foi só pra ver como tava funcionando... Mas também não pretendo assinar”. A falta de uma tradução específica para a praça em que a empresa atua pode, em certa medida, ser vetor de problemas com a aderência do conteúdo, já que não considera o contexto para adaptação do serviço prestado, pecando na oferta de uma personalização para o público brasileiro (CASTRO, 2015; BURKE, 2015). Nesse sentido, a resposta de E5 pode servir como evidência de que a falta de adesão possa ser reflexo dessa falta de especificidade (ou até generalidade):

O aplicativo de nutrição, como lhe falei, eu não sigo uma dieta específica. Devido a uns problemas de saúde, fiz uma reeducação alimentar que eu mantenho até hoje. Então o Nutrition eu não uso, até porque tem uns ingredientes, umas receitas que são difíceis de encontrar por aqui até na minha região, então acabo não usando.

Ainda em relação à nutrição, o discurso dos entrevistados E1, E4, E5, E6 e E7 reafirma a tentativa do controle das próprias pulsões, como discutido por Goldenberg e Ramos (2008), Vaz (2006) e Sacramento (2016), no qual o indivíduo é responsável pela própria saúde (personificada na prática de atividades físicas e alimentação saudável). Como falou E5:

É o que eu digo, hoje em dia às vezes eu me permito comer umas extravagâncias. Mas eu tenho uma rotina de treinos intensa exatamente pra isso, pra poder comer sem peso na consciência. Que aquilo que eu tô comendo não vai me fazer mal, porque eu compenso na rotina de treino. E isso não é sempre, né?! Nos 7 dias da semana, 4 eu mantenho a alimentação bem regular. Nos outros eu já me permito um pouco.

E4 argumenta no mesmo sentido, dizendo que ser saudável é o equilíbrio entre treino, mente e alimentação, na qual a última delas é a mais importante:

O que me leva é que a parte de alimentação, do social... E eu acho que a gente não consegue levar uma vida 100% saudável, porque as opções que a gente tem pra sair e a mentalidade dos nossos amigos impede que a gente seja regrado sempre. Então os treinos fazem eu equilibrar essa parte do social, que eu sei que toda vez que vou meter o pé na jaca com os amigos, eu tenho que ter um período um pouco mais controlado, com treinos um pouco mais puxados pra não ter nenhum distúrbio em relação à saúde.

Quanto à utilização dos outros *apps*, o Freeletics Bodyweight é citado com muito mais força quando comparado aos demais. Como apresentado na seção dedicada à marca, esse foi o *app* com que a empresa entrou no mercado. Dessa forma, treinando em média cinco vezes por semana, os entrevistados costumam fazer o uso conjugado dos *apps* para exercícios, sempre combinando o Freeletics Bodyweight aos outros de acordo com o quadro 3.

**Quadro 3:** Uso dos *apps* Freeletics por entrevistado

		Entrevistados						
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Aplicativos	Freeletics Bodyweight	•	•	•	•	•	•	•
	Freeletics Running	•		•	•	•	•	•
	Freeletics Gym			•	•		•	

Fonte: o autor (2017)

Ao que parece, a incorporação dos *apps* na rotina depende de questões subjetivas, como aponta E4:

Eu sempre usei o Bodyweight, porque ele é o carro-chefe da empresa, né?! Então foi o aplicativo mais bem-preparado, mais bem-construído e é o que eu mais gosto, porque eu não curto ambiente de academia. O Gym eu incorporei por um tempo e eu uso às vezes, muito raro, e o Running eu uso pelo menos duas vezes por semana, porque eu tenho treinado pra algumas corridas e ele tem me ajudado bastante.

Enquanto isso, E2 não tem interesse no Freeletics Running: “sabe, o Running eu não faço, porque não tenho gosto pela corrida. Já tentei algumas vezes, mas não fico feliz correndo. Normalmente só quando vem alguma coisa no Bodyweight mesmo”. Como o Coach de um dos *apps* de treino desbloqueia o acesso *premium* ao restante, E2 até pensa em utilizar os outros, prometendo encaixar em breve uma combinação de treinos com o Freeletics Bodyweight e Freeletics Gym na rotina.

Além disso, dentre a fala dos entrevistados, a praticidade surge recorrentemente como fator determinante para a adesão aos *apps*. Todo discurso se alinha com a discussão proposta por Cavallini (2008), Kotler *et al* (2017) e Rich (2013) sobre o poder e a pertinência das novas inovações tecnológicas para a rotina do indivíduo. Nesse caso, o uso dos dispositivos móveis é benéfico e possibilitou aos entrevistados descobrir formas de manter uma rotina de exercícios regular, apesar de problemas como tempo, ou limitações físicas. A fala de E1 exemplifica tais pontos, uma vez que se lesionou aos 30 (trinta) anos na academia durante o treino e, afastado das atividades físicas por dois anos, conheceu o Freeletics:

E eu era um cara que tive uma lesão e queria fazer uma atividade pra me sentir apto fisicamente, né... Eu queria ter saúde. Porque também tem uma diferença entre ter saúde e você ser um atleta de desempenho, que você sempre tá puxando o corpo no

limite e, beleza, você vai ter um desempenho, mas isso não é saúde... Pra mim, o que faz do Freeletics fantástico é que eu consigo um benefício muito grande em termos de saúde... Apesar de ser um exercício forte, é pouco tempo que você faz, 20, 30 minutos. Então você nunca se desgasta que nem fazer uma maratona, né. [...] A questão do Freeletics é que você faz isso a *ad infinitum*. Você pode levar isso pra sempre, de maneira saudável.

Em um mundo cada vez mais digital, como afirma Zaremba (2014), os *smartphones* realmente surgem como um oásis no meio deserto – permitindo até uma mudança do paradigma em relação ao ambiente tradicional e mecânico que pode ser a academia, popularizada como o local de fabricação e manutenção de corpos (GONTIJO, 2007). Na verdade, a necessidade de ir até uma academia surgiu como justificativa para que os entrevistados E1, E5 e E7 ainda não tenham experimentado o Freeletics Gym. O ponto forte do serviço, de acordo com as falas dos entrevistados, parece ser exatamente a possibilidade de consumo a partir da conveniência do consumidor. Para E4 esse é realmente o ponto-chave:

Então, inicialmente eu sempre treinei em casa sozinho, porque eu tenho uma vida muito agitada aqui em São Paulo. Tipo agora, tô saindo do trabalho, sexta-feira, oito da noite. Então eu não tenho saco pra ir na academia e nunca tive, nunca gostei. Treinar em casa lá no meu quarto, de boa, com a porta fechada, sozinho sempre foi algo muito legal pra mim. E essa liberdade que eu tenho de, por exemplo, ir pro parque, ou treinar... Eu já treinei na calçada da avenida! Então isso me deixa muito confortável.

E1 partilha da mesma visão, acreditando na conveniência do serviço de acordo com seu tempo e disponibilidade:

Eu nunca usei o Gym, né, porque aí precisa de equipamentos, precisa de uma academia e pra mim ele já sai fora desse meu conforto estratégico. Então teria que comprar peso, arranjar algumas coisas e também não é mais a minha, não é mais o meu objetivo, eu me adaptei muito bem à questão do exercício funcional... Pra mim é mais efetivo nesse sentido, é mais um gosto meu.

Curiosamente, E6 pensa algo parecido, julgando libertadora a experiência dela com o Freeletics: “saí dessa coisa de academia, dessa coisa meio fechada, né?! Aqui onde eu moro, as coisas são sempre muito cheias, o trânsito insuportável e às vezes você perde uma hora de deslocamento pra chegar lá, ter que dividir aparelho, ter que dividir a atenção do professor...”.

Outro ponto interessante que emergiu a partir das entrevistas foi a pertinência de pessoas para a divulgação dos *apps* e estímulo ao uso. E1 serve como exemplo, que conheceu por meio de um amigo do trabalho:

Eu nunca tinha tido contato com esse tipo de aplicativo. Quem me apresentou foi um amigo do trabalho, né... Ele chegou um dia e mostrou, eu olhei assim e falei “ó,

interessante, né”, “pô, eu consigo fazer em casa esse negócio”, porque uma coisa que aconteceu comigo foi o seguinte: eu casei, tive filho e morando em São Paulo a gente tem uma rotina que é enlouquecedora. [...] E é engraçado que hoje no meu ambiente de trabalho acabou criando uma rede ali, né, alguns seguidores...

Similarmente, aconteceu o mesmo com o E4, que começou a treinar em 2014 influenciado por um amigo.

Eu trabalhava no banco, numa vida muito corrida e um amigo meu que era maratonista ele falou assim “pô, vi um aplicativo alemão, vi uns vídeos no Youtube e achei super fantástica a ideia dos caras, acho que eu vou começar a treinar, você não quer me acompanhar?”. Na época eu tava fazendo corrida, então tava melhorando o desempenho e eu falei “beleza, vamo seguir aí junto”. Então ele assinou o Coach dele, na época eu comprei o Freeletics PRO, que era o Freeletics sem Coach, mas ele liberava todos os treinos. Então lá em 2014 a gente meio que treinava junto sempre.

Tais discursos reiteram a pertinência dos grupos sociais no processo de influência (ADAMS, 2012). O exposto pelos entrevistados corrobora com o pensamento do autor, que frisa a importância das relações próximas que estimulam a mudança de hábitos.

A pesquisa aponta que talvez estejamos mesmo presenciando a emergência de uma “lógica celular”, determinada em grande parte pelo caráter ubíquo dos dispositivos móveis (ZAREMBA, 2014). O discurso da E6 nos faz crer nisso ao passo que nos conta que se exercitar com o aplicativo era tão simples que ao terminar o expediente ela treinava junto com os colegas de trabalho ali mesmo no espaço de trabalho, da mesma forma que E4 ao falar da comodidade que é treinar em qualquer lugar que queira. E3 argumenta no mesmo sentido, contando que além de treinar em casa, treina em ambientes públicos e abertos perto de casa, já que o aplicativo permite isso.

Quando perguntados dos porquês em escolher os *apps* do Freeletics, os entrevistados viraram verdadeiros embaixadores da marca. Isso acontece, sobretudo, pelo acúmulo de experiências positivas, que desenvolvem pessoas propensas a defender empresas e marcas com as quais desenvolvem afinidade (KOTLER *et al*, 2017). Para E1, todo o suporte que os *apps* oferecem para os exercícios são incríveis, bem-explicados, com progressão – que, com o Coach, facilita o treino e ajuda no desenvolvimento do usuário –, bem como a assessoria oferecida para os treinos é muito boa. O tempo e o preço também surgem como um diferencial, segundo E1:

Cara, eu acho que eu devo treinar por semana coisa de uma hora, no máximo contando todos os treinos somados juntos... Então é uma coisa que eu não gasto muita coisa fazendo, por isso a gente fala que é o melhor custo benefício, né. Porque ele não é caro. Se for pensar “vou fazer uma academia de Crossfit”, que seria movimentos funcionais e tal. Então, sei lá, seria duzentos, trezentos reais uma mensalidade. O Freeletics, se você assinar o plano semestral, custa vinte reais por mês.



E7 compartilha de uma visão muito parecida com E1 sobre os diferenciais dos *apps*. Para E2, além do material de suporte, a versão do *app* em língua portuguesa é um grande facilitador para o uso, bem como a qualidade dos treinos é um diferencial: “o Freeletics estar em português ajudou a escolher por ele, a qualidade do aplicativo e o pouco de treino que fiz, né?! Eu vi que os exercícios são bons, um pouco mais mentais do que eu tinha feito. Por que mental eu digo? Porque ele força bastante você a não desistir”. Os entrevistados E3, E4 e E5 compartilham opiniões parecidas quanto à usabilidade facilitada e mensagem que os *apps* passam para que você nunca desista. Enquanto isso, E6 reafirma a questão da conveniência aliada a treinos na medida certa.

Por outro lado, existem alguns pontos que são passíveis de melhorias. Uma delas é a falta de integração dos *apps*. A liberação do Coach para todos os serviços mediante assinatura única, em certa medida, incentiva os usuários a experimentarem os outros *apps* – o que não acontece com o Freeletics Nutrition –, mas a falta de comunicação entre eles não garante uma experiência completa. Como apontou E4:

Hoje a gente tem o Bodyweight e o Running, mas eles se conversam bem pouco. Porque toda vez que você usa o Running dentro do Bodyweight, ele pede que você abra o outro aplicativo, mas ele não carrega o *feed*. Por exemplo, se você treina no Running e no Gym e acaba não jogando na *timeline*, as pessoas não acompanham e eu acho que nisso você perde um pouco da motivação.

E3 partilha de opinião semelhante: “uma coisa que falta é interligar os *apps* com o Bodyweight, que já é bem completo”. Pode ser que integrar os *apps* melhore a experiência e aumente o uso conjugado dos *apps* da marca. A própria integração da rede social existente dentro do Bodyweight, por exemplo, se integrada a todos os *apps* pode melhorar a conectividade pessoa a pessoa, fortalecendo o engajamento dos usuários (KOTLER *et al*, 2017).

O que ainda merece atenção é a comunicação com o consumidor. Como afirma E1:

O que deixa a desejar um pouco às vezes é a questão de suporte do aplicativo, né. Porque ele é alemão, então, por exemplo, na Europa, nos Estados Unidos o sistema de suporte que eles dão, os telefones, a equipe que tá por trás disso, funciona. No Brasil não funciona tão bem, eles deixam um pouco a desejar. Por exemplo, eles têm uma loja que vende equipamentos, mas eles só entregam na Europa e os Estados Unidos, eles não entregam no Brasil. E por exemplo. Eles têm um sistema de pontuação lá, se você indica alguém, você dá um código e eles te dão um prêmio, né. Uma barra, um tapete. Aí você vai lá tentar resgatar, mas não consegue.

E7 compartilha da mesma percepção, tendo passado por um problema exatamente no sistema de pontuação por indicações:

Eles dizem que se por acaso você recrutar novas pessoas você ganha premiações. Eu tinha recrutado quatro pessoas, subiu no caso três premiações e eu não entendi por que não subiu mais nada pra mim. Aí entrei em contato falando sobre isso e eles responderam dizendo que “ah não, é que pode só até o terceiro, o quarto não ganha nada”. Então isso me deixou um pouco chateada. E pra ser sincera, eu continuo indicando, porque sei que o aplicativo é muito bom. Porém isso aí meio que me deixou meio tristonha, sabe, meio que borocochô por assim dizer... Porque as empresas não veem o Brasil de uma forma tão grande nesse movimento, apesar de que é enorme o número de atletas livres, eles deveriam fazer alguma coisa que pudesse melhorar, mandar essas premiações pra cá.

No mesmo sentido, é necessário que o atendimento tenha mais atenção com o usuário e não repita o ocorrido com E4, onde a empresa não considerou o histórico do usuário e prolongou o contato entregando um diálogo sem reconhecer o conhecimento que ele tinha em relação aos treinos e ao *app*. Se faz necessário dizer, no entanto, que apesar desse episódio, nenhum dos outros entrevistados tiveram algum problema com o atendimento da empresa. Pelo contrário: elogiaram a rapidez para respostas e soluções propostas.

Relatos quanto ao primeiro contato com a marca também emergiram nas entrevistas. Alguns dos entrevistados (E2, E3 e E6) descobriram os *apps* por conta da conectividade e acesso à informação possibilitados pelo meio digital. Segundo E2:

Eu pesquiso bastante, leio bastante. E provavelmente eu estava pesquisando alguma coisa sobre o P90x<sup>17</sup> e veio o Freeletics. Aí comecei a pesquisar, daí. Provavelmente foi pela internet, por busca própria mesmo. [...] E eu vi bastante coisa na internet, pessoal comentando. Claro que você também tem que saber filtrar a internet, porque os vídeos promocionais e publicitários são bem forçados, o pessoal gosta de maquiagem um pouco, né?! Mas é como qualquer coisa na mídia, nessa parte de marketing é assim mesmo. Então tem que saber filtrar um pouco. Mas eu fui pela avaliação, entrei nos grupos de Facebook, vi o que o pessoal normal fala e resolvi arriscar.

Já E6 estava procurando algo que pudesse fazer em casa, resolveu testar os *apps* e ver se o serviço cumpriria a proposta de valor:

Eu estava procurando alguma coisa pra fazer em casa, mas era algo mais voltado pra Yoga. Nunca tinha feito, aí uma amiga disse que tinha aplicativos, “procura no Youtube”. Aí procurando eu vi um vídeo e o aplicativo me chamou atenção. Aí eu “nossa, será que o aplicativo é tudo isso?”. Na verdade, como eu cheguei a ver alguns vídeos dos antigos usuários eu fui pra testar se tudo aquilo que estavam falando era tudo verdade. Eu cheguei a ver mais comentários de quem já usou. No meu caso, eu tentei procurar por resultados femininos, o que é bem difícil de achar. Então eu baixei mais pra testar mesmo. Fiz a assinatura, gostei... E aí só peguei o ritmo mesmo.

Além da pesquisa em meios digitais, o marketing boca a boca emergiu como fator para que os entrevistados E1, E4, E5 e E7 tenham conhecido o *app*. Exemplo disso é o que aconteceu

---

<sup>17</sup>P90x é um programa de treinamento e alimentação desenvolvido por Tony Horton que promete um corpo definido em 90 dias (P90X, 2017).

com o E1, que descobriu o Freeletics Bodyweight por um amigo do trabalho e incorporou os *apps* na sua rotina. Por sua vez, E5 descobriu pela nutricionista, mas engatou nos treinos somente quando conheceu as comunidades de usuários:

em dezembro de 2015 eu conheci o aplicativo. Foi a nutricionista da minha mãe que recomendou, ela é corredora, né?! Mas ela não poderia usar por algumas limitações físicas que impediam pelo aplicativo ser uma atividade física de alto impacto. E também conheci em dezembro, mas não dei muita atenção. Ai quando foi em janeiro de 2016 eu "ah, vou baixar e olhar", porque já tava cansado de academia, né?! Aí foi quando baixei e comecei a usar. Só que eu não conhecia ninguém que usasse, não conhecia a comunidade que existe, então acabei fazendo treinos por minha conta. Não sabia da possibilidade da versão paga também. Então fiz alguns treinos por minha conta, acabei quase desistindo por conta da dificuldade do treino, porque assim... Peguei alguns treinos que eram bem pesados pra época. Eu tava parado, tinha parado a academia em outubro pra novembro, ai voltei em 2016. E acabei sentindo pesado, pensei em parar e tudo. Foi quando eu decidi buscar aqui na internet. Aí pesquisei sobre o aplicativo, sobre a metodologia e tudo, e descobri a comunidade não só no Brasil, mas no mundo, os grupos do Facebook, no WhatsApp. E foi a partir disso que comecei a tomar gosto, contratei a versão paga e desde então venho treinando com esse aplicativo.

Além disso, é preciso frisar a importância das buscas e disposição de informações pelo mundo digital que resultaram na descoberta das comunidades do Freeletics pelos entrevistados. Considerando que todos eles usam continuamente há, pelo menos, nove meses, as comunidades emergiram como um vetor decisivo para o estímulo e motivação de cada um deles. Como sugerem Adams (2012) e Kotler *et al* (2017), as redes sociais promovem inclusão social e criam uma sensação de pertencimento às comunidades. O poder, agora no social, é importantíssimo para a permanência dos entrevistados nos *apps*. Como disse E5 durante a entrevista:

[...] O aplicativo acaba deixando de atender algumas pessoas. E essa falta de alguém incentivando é pra quem não conhece a comunidade, pra quem não tá engajado, porque a comunidade em si no Brasil incentiva bastante. Nos grupos tem vários depoimentos e aquilo é motivador, um *start* pra quem tá começando, né?! Você conhece aquelas pessoas, é do seu convívio e você vê que ela tem resultados expressivos de tal forma que acaba te incentivando. Agora esse ponto do incentivo, da motivação das pessoas que não buscam e não tem acaba impedindo de dar continuidade no uso, né... Eles até começam, mas não continuam.

E7 também acredita no potencial da comunidade, que ajuda a manter o dia a dia de treinos: “os grupos do WhatsApp e do Facebook sempre nos mantêm conectados às pessoas com quem treinamos, nos estimulando diariamente com desafios. Além disso, podemos marcar pontos de treinamento, o que dá um gás na rotina”.

Outras questões interessantes que surgiram têm a ver com a relação dos entrevistados com o corpo e os valores sociais contemporâneos. Olhando pelo viés do indivíduo, a questão mais interessante reside no fato de que todos os homens entrevistados afirmaram que suas

buscas corporais não se pautavam por questões estéticas, mas sim por saúde. Apesar de negarem qualquer relação estética com a busca por atividades físicas, surgiu durante a pesquisa pequenos discursos que a fazem emergir direta ou indiretamente, como é o caso de E4:

Eu sempre tive uma relação com o exercício físico, sempre treinei bastante desde a época do colégio. Praticava todos os esportes que tinham disponíveis no colégio. Daí depois que entrei na faculdade eu fiquei total sedentário. Quando entrei no trabalho, percebi que eu precisava voltar a praticar, porque eu tava gordo. Ai agora eu treino praticamente diariamente. Então, quando eu entrei no trabalho um colega meu falou que eu tava gordo, mas eu não me enxergava dessa forma. Foi nesse momento que eu resolvi praticar esportes de novo e resolvi me preocupar mais com a alimentação.

Da mesma forma, E1 afirma que a estética não o motiva à prática de atividades físicas:

A primeira motivação minha era sair daquela inércia, daquela condição que eu *tava*. Eu *tava* muito sedentário e eu me sentia muito incomodado com isso. Então o meu primeiro estímulo foi esse. Hoje em dia eu quero descobrir quão mais saudável eu consigo ficar, até onde essa atividade física vai me levar, né?! Você tem ali seus recordes de tempo e velocidade, mas não é nem isso. Você começa a perceber: se fizer muito rápido os exercícios, você começa a abrir mão da qualidade da execução. Então você tem que tentar fazer o mais rápido possível com a qualidade máxima. E o que me leva a isso é o caminho, né?! E que nem a gente fala, nas artes marciais todos eles terminam com esse do que significa caminho. Então pra eles o final não é interessante, mas a disciplina constante, o treino constante, você falar "eu vou fazer e eu vou executar isso.

Inclusive, em meio à entrevista, sugeriu a existência de uma oposição entre a cultura *body building* – que, como apresentada na seção 2 desse trabalho, é fundamentada principalmente na concepção de beleza e forma física como produtos do indivíduo sobre seu corpo (GOLDENBERG; RAMOS, 2007) – e a realidade que ele vive hoje, na qual a estética é resultado de toda sua busca por uma rotina saudável. No entanto, ainda assim, ao afirmar que a questão estética é resultado de uma busca pessoal, ela não deixa de ser produto sobre seu corpo. Além disso, não podemos deixar de considerar o consumo do aplicativo nem uma prática do corpo de consumir e ser consumido em prol de valores específicos (VAZ, 2006), muito menos o quanto nossos corpos estão presos por amarras e valores sociais (BOURDIEU, 1988 *apud* GOLDENBERG, 2008). Como sugere Fontes *et al* (2012), na medida em que a masculinidade foi associada à racionalidade, o corpo masculino tendeu a ser posto como irrelevante. Em meio à crise masculina e na redução de possibilidades em se provar, a noção de masculinidade se ligou cada vez aos músculos. Por conta disso, “o corpo rígido, musculoso, transmite a imagem de beleza e juventude, tornando-se também sinônimo de saúde. A busca pelo corpo em forma ou pelo corpo perfeito toma a conotação de uma busca pela saúde, mas não só isso, também pelo sucesso, *status* e dinheiro” (FONTES *et al*, 2012, p. 407).

Por sua vez, as mulheres entrevistadas afirmaram seguir uma rotina de treinos associada a uma alimentação saudável por questões relacionadas à saúde, mas admitiram a importância da questão estética. Para E6, ao falar sobre o corpo ideal, assume a influência do lado estético para essa rotina:

Olha, hoje o corpo ideal pra mim não é o que estão recomendando... Eu não tenho muito esse objetivo de ser sarada, nem de estar acima do peso. Não tenho o objetivo de ter um corpo definido... Nem muito magro, nem muito gordo. Pra mim corpo ideal é um equilíbrio dos dois. Eu procuro ter uma rotina saudável, mas também tem a parte estética, né?! Tem um pouco a parte de ser mulher... De não querer ter celulite, de não ter uma barriga muito saliente.

E7 argumenta no mesmo sentido ao falar desse corpo ideal:

É o corpo que você está feliz consigo mesmo. Eu acho que não é um corpo esbelto, nem magro, nem cheio de músculo... Acho que é aquele corpo que você se sente bem, sabe? É claro que esse corpo ideal eu falo dentro dos parâmetros. Seja com uma alimentação saudável, sabe, com um condicionamento legal, que você mantenha exercícios físicos na sua rotina, mesmo que seja um pouco cheinho, ou que tenha uma gordurinha aqui, outra ali, uma barriguinha, entendeu? Mas que tenha esse conjunto de coisas. E com certeza o lado estético influencia! Depois que a gente começa a ver os resultados, algo que parecia ser só um milagre até acontecer, quando você vê seu corpo se transformando, sabe, por conta dos treinos e da alimentação, claro que sua autoestima melhora, seu desempenho também e a estética, claro, vai aumentando. É um dos fatores bem relevantes para as pessoas botarem uma roupa mais bonita, seja um biquíni, um vestido... Até mesmo os rapazes, para andar sem camisa. Com certeza influencia!

Como aponta Novaes (2008), todo investimento em cuidados físicos e controle exercido é proporcional à visibilidade social que o sujeito deseja atingir. Esses corpos, quanto “marcados” devidamente, passam a influenciar outras pessoas em suas buscas que, por meio da imitação perigosa (MAUSS, 1979 *apud* GOLDENBERG, 2005), passam a tomar seus hábitos e comportamentos como um caminho possível para alcançar o tão desejado corpo. Ao alcançá-lo depois de muito custo, como diz E1, a pessoa tem algum reconhecimento por isso:

Quando eu comecei o aplicativo e a dieta, o pessoal ficou... Porque se você começa a falar do aplicativo e da dieta, o pessoal fica te olhando de canto de olho, né?! Parte do pessoal fica esperando que você vá morrer, porque parte de uma dieta *low carb*<sup>18</sup> é comer uma quantidade enorme de gordura... Então todo mundo fica achando que eu vou morrer do coração. E o aplicativo também é puxado, então as pessoas falam “qualquer dia ele vai ter um piripaque”. Só que foi passando o tempo e eu tive uma transformação física, né! As pessoas foram vendo eu emagrecer, foram vendo eu ficar apto. [...] Então assim, as pessoas vão chegando em você e perguntam “e aí, o que é isso que você faz?”. Então assim, pra quem me pergunta, pra quem me procura, eu falo do aplicativo e explico, né... Eu não trabalho pro Freeletics, mas é como se eu trabalhasse, porque eu explico, o cara fala “mas eu tenho que pagar, não tenho?”, eu

---

<sup>18</sup>De acordo com o Rodrigues (2017), a dieta *low carb* é caracterizada por ser rica em gorduras e proteínas, mas escassas em carboidratos.

falo que ele pode começar o gratuito, mas que não vai ter como ele emitir sua progressão... Então você vai lá, explica e você vira quase um treinador sem ter nenhuma formação pra isso (risos). Mas é assim. Eu falo disso, indico pra quem pergunta... E é engraçado que no meu ambiente de trabalho acabou criando uma rede ali, né, alguns seguidores. Porque, apesar desse colega de trabalho ter me mostrado, eu acabei sendo o cara que a galera pergunta, né?! Ai agora no meu trabalho, ou o pessoal tá fazendo a dieta, ou tá fazendo o aplicativo.

E3 afirma algo parecido, ao dizer que, depois de perder 15 kg, as pessoas acabam perguntando a respeito de suas rotinas, da mesma forma que E4:

Então, eu sempre recomendo quando a pessoa vem me procurar. É muito difícil eu chegar e abordar alguém pra falar sobre o aplicativo. Porque eu acho que é uma coisa muito particular, tem gente que acha que eu vou querer vender o aplicativo pra eles. Então, na maioria das vezes, eles olham publicações minhas ou, tipo, me conhecem de longa data, sabem da transformação, sabem o quanto eu mudei e ‘aí’ isso desperta interesse pra eles me procurarem pra falar sobre o assunto.

Enquanto dividem suas rotinas e refazem o caminho explicando como chegaram a esse corpo distintivo, os entrevistados compartilham suas experiências com os *apps*, recomendando-os para seu círculo social (KOTLER *et al*, 2017). Esse tipo de defesa da marca gera um conteúdo que não só tem mais valor para o consumidor, mas também pode ser acessado pelas redes sociais desses entrevistados, por exemplo, e que atingem terceiros, espalhando-se por toda a teia social (ADAMS, 2012). Em todo caso, a marca consegue entregar boas experiências ao consumidor e reafirma sua proposta de valor. Falas como a de E1, por exemplo, corroboram a afirmativa:

Quando você abre a página do Freeletics no Facebook tem as fotos dos atletas e você olha aqueles corpos e a primeira coisa que eu pensei quando abri a página pela primeira vez foi “eu nunca vou ficar desse jeito, porque é impossível ficar desse jeito”, porque na época era impossível, né!? E hoje eu sou um daqueles caras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo geral compreender o que motiva os consumidores a utilizarem os *apps* da categoria de saúde e *fitness* de modo continuado, elegeu-se como objeto de estudo os *apps* da Freeletics para análise. As entrevistas em profundidade realizadas com clientes da marca proporcionaram importantes *insights* que, em maior ou menor grau, respondem à questão de pesquisa proposta. Por meio da análise balizada pelo referencial teórico aqui apresentado, respondeu-se aos objetivos geral e específicos lançados nesse trabalho.

A partir da análise dos dados, podemos supor o quanto o uso dos *smartphones* pode ser benéfico para o usuário. Como sugere Rich (2013), entender o quanto as mídias e suas plataformas influenciam na saúde ambiental pode ser um paradigma mais útil para a compreensão dos efeitos sobre a saúde. Nesse sentido, no que tange às marcas e aos *apps* da categoria de saúde e *fitness*, a pesquisa sugeriu que eles permitem ao usuário a adoção de rotinas mais saudáveis na medida em que oferece ao consumidor um mundo de possibilidades para que saia da inércia, bem como conteúdo para suporte e orientação dessa nova rotina.

A experiência por meio de uma interface simplificada e intuitiva é, por vezes, apontada e leva-se a crer que seja indispensável para a experiência do consumidor. Por meio dela, o usuário consegue navegar e desfrutar de todas as funcionalidades pensadas para o serviço. No entanto, a falta de adaptação ao contexto em que o produto ou serviço é comercializado pode impor uma barreira à utilização e resultar em experiências negativas ao consumidor. A oferta de serviços na língua nativa, ou, pelo menos, o esforço nessa entrega junto de um conteúdo minimamente relevante pode resultar em maior aproximação entre cliente e marca. Além disso, as informações disponibilizadas (ou a falta delas) para o consumidor sobre o que efetivamente teria caso estivesse em outro país – como, por exemplo, a possibilidade de consumir os produtos da marca – podem afeta-lo negativamente, podendo estremecer a relação estabelecida com o cliente.

O que ainda merece atenção é a influência das comunidades para que o usuário não só tenha acesso a informações acerca dos serviços prestados, mas também para que se motive e engaje na utilização deles. Exercendo papel importante em um mundo conectado, os consumidores compartilham por meio delas suas experiências positivas que confirmam a proposta de valor da marca. O compartilhamento dessas experiências e o acesso aos corpos devidamente “marcados” influenciam outros consumidores, tangibilizando os serviços e motivando potenciais clientes à prática de atividades físicas: são pessoas iguais que alcançaram resultados utilizando os *apps* em suas rotinas. Além disso, as comunidades propiciam um

ambiente de produção de conhecimento colaborativo, permitindo que os consumidores possam tirar suas dúvidas e compartilhar informações com outros usuários. De fato, os consumidores se tornam defensores fiéis da marca, passando por cima de eventuais experiências negativas. No entanto, é preciso ter atenção e valorizar sempre a transparência na comunicação para que mal-entendidos não se tornem problemas maiores no futuro. Nesse contexto, o marketing boca a boca se mostra imprescindível para o processo motivacional do consumidor. São, sobretudo, as informações produzidas por outros usuários dos *apps* que conquistam novos clientes e incentivam os usuários no dia a dia.

Em um mundo cada vez mais digital e no qual o tempo é cada vez mais escasso, dispositivos móveis conseguem entregar a possibilidade aos indivíduos de se exercitarem e manterem rotinas saudáveis, encaixando no cotidiano o uso de *apps* com essa finalidade – como é o caso do Freeletics. Questões como preço ou falta de tempo podem ser facilmente superadas com a entrega de serviços a valores reduzidos quando comparados às mensalidades das academias e que podem ser utilizados em qualquer lugar. Enquanto isso, a motivação para que o indivíduo saia da inércia e use qualquer *app* fica por conta de um trabalho comunicacional contínuo que pense em todas as etapas do caminho do consumidor, bem como da entrega de uma experiência positiva, podendo resultar no uso continuado dos produtos e serviços.

Cabe dizer, ainda, que, mesmo afirmando que seus corpos são resultado de uma rotina mais saudável, a adoção às atividades físicas ainda é atravessada pela corpolatria. Mais que isso: o bem-estar individual se relaciona com como nosso corpo é visto pelo outro. Por vezes, nos obrigamos aos exercícios pelo julgamento externo, bem como pela associação do corpo ideal com valores positivos. Para o feminino, sugere-se que ainda condicionam o próprio corpo ou ser mulher à ausência de imperfeições corporais. Por sua vez, aos homens, o quanto a saúde se relaciona a um corpo musculoso pela crise da masculinidade e, portanto, como produto da busca por uma vida saudável. Essa corpolatria fica clara na mensagem inicial da empresa: “conquiste o corpo que sempre quis”. Portanto, mesmo que o foco dos consumidores seja a saúde, o corpo se torna objetivo implícito. Outrossim, apesar de disruptiva ao possibilitar a prática de atividades físicas a qualquer hora e em qualquer lugar, a marca não questiona em momento algum a lógica corpólatra. Ao estampar um corpo musculoso em seus canais de comunicação, reafirma os valores vigentes e assume uma postura pouco inclusiva, uma vez que o culto ao corpo por si só faz separar socialmente indivíduos que têm disposição ou já alcançaram um corpo digno de exposição daqueles que não se enquadram pela aparência física que os marca, tampouco por uma motivação intrínseca de começar. É preciso lembrar que caminhos contrários aos padrões não necessariamente são interpretados de forma negativa,



como é o caso da Dove e a Campanha pela Real Beleza. Por conta disso, pensar em discursos mais inclusivos e que tomem direção contrária à corpolatria pode ser uma estratégia que abraça clientes em potencial, desamparados em um mercado que a todo tempo supõe que esse é o corpo que um indivíduo deveria ter. Posto isso, no que tange à comunicação, não seria a hora de tentar fazer diferente?

Além disso, outras questões emergem. Fica claro que vivemos em um mundo onde conseguimos vencer limitações físicas – possibilitando ao usuário acesso aos serviços para utilização quando lhe for conveniente –, bem como derrubamos questões relacionadas a preço – não interessa o quanto custe uma academia, agora é possível oferecer um serviço bem mais em conta para o cliente. No entanto, fazer com que o indivíduo saia da inércia é a questão crucial e para qual ainda não se tem resposta exata. Considerando o número atual de sedentários no Brasil, apesar de todas essas facilidades, o que se deve fazer para estimular as pessoas a levantar do sofá? O crescimento do mercado de *apps* da categoria de saúde e *fitness* também é algo que faz suscitar questões: até que ponto eles afetam as academias? Em um mundo onde a opinião de especialistas muitas vezes é desvalorizada pelo indivíduo por conta do acesso massivo à informação, bem como a preguiça afasta clientes dos espaços de academias, até que ponto os *apps* ameaçam o modelo de negócios das fábricas de corpos perfeitos?

A contestação da opinião de especialistas também deve ser pensada no campo da nutrição. Tendo o usuário acesso a inúmeras dietas e rotinas milagrosas com superalimentos disponíveis em ambiente digital, como tangibilizar o benefício de se ter um serviço de acompanhamento nutricional? Inclusive, até que ponto serviços digitais de nutrição afetam o mercado e ameaçam o papel do nutricionista? A verdade é que, quando se trata de comportamento do consumidor, não existe só uma resposta: são combinações de infinitas variáveis, em um funcionamento de engrenagens complexo. No fim das contas, é preciso olhar holisticamente para que se compreenda todo esse contexto.

Deve-se lembrar também que, de forma alguma, podemos generalizar os resultados obtidos por meio das entrevistas aqui apresentadas. De caráter exploratório, edifica-se por meio de pequenas amostras, produzindo *insights* para trabalhos futuros com novos recortes em relação ao universo estudado e à possibilidade de novas pesquisas que possam quantificar dados e entregar conclusões mais assertivas. Nesse sentido, a análise aqui apresentada entrega aspectos muito subjetivos em relação à utilização dos *apps*, deixando de lado análises mais direcionadas, como, por exemplo, funcionalidades que realmente entregam os resultados esperados durante o processo de utilização dos *apps* ou quais as fragilidades durante o uso. Apesar de terem sido feitas perguntas relacionadas a esses aspectos, o acúmulo de experiências

positivas por parte dos usuários pode ter afastado os entrevistados de críticas sobre as quais fossem questionados. O cruzamento de experiências de diferentes *apps* também pode ser produtivo em um futuro próximo.

Vale ressaltar, ainda, a importância da análise de marcas nacionais no que tange o estímulo às atividades físicas e nutrição. A escolha pela Freeletics se deu totalmente por conveniência (e, admito, a possibilidade de encarar o desafio) e pela suposta facilidade em encontrar a base de usuários brasileiros da marca. Ainda assim, o trabalho cumpriu com seu objetivo e contribui positivamente para o entendimento do que pode motivar à prática constante de atividades físicas. Dentre as respostas possibilitadas por meio da análise dos dados, reforça-se a importância das redes sociais e dos próprios consumidores, aos quais deve ser dado o devido valor. Ao que tudo indica, o fator social é muito importante para que o indivíduo se disponha à experimentação de *apps* da categoria de saúde e *fitness*. Mais que campanhas publicitárias incríveis e promessas jamais vistas, a entrega de experiências positivas de outros usuários e o marketing boca a boca nas comunidades parecem ser pontos-chave para não só uma distribuição facilitada, mas também para a adesão continuada das atividades físicas – o que, por fim, reafirmam as propostas de valor na medida em que os resultados aparecem. Mais que qualquer promessa, é necessário entregar e compartilhar experiências positivas continuamente. Para isso, o planejamento da marca deve considerar seu principal ativo: o próprio consumidor.

## REFERÊNCIAS

ABRIL BRANDED CONTENT. O personal trainer mais popular do país não é humano. **Veja**, 7 jun. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/ryYbEj>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

ADAMS, Paul. **Grouped**: How small groups of friends are the key to influence on the social web. Berkeley: New Riders, 2012.

ADELMAN, Miriam; RUGGI, Lennita. Corpo, identidade e a política da beleza. **Revista Gênero**, Niterói, v. 7, n. 2, p. 39-63, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/X2pwNz>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

ALAHÄIVÄLÄ, Tuomas; OINAS-KUKKONEN, Harri. Understanding persuasion contexts in health gamification: A systematic analysis of gamified health behavior change support systems literature. **International Journal of Medical Informatics**, v. 96, p. 62-70, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Nwx3nq>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

ANDERSON, Kevin; BURFORD, Oksana; EMMERTON, Lynne. Mobile Health Apps to Facilitate Self-Care: A Qualitative Study of User Experiences. **Plos One**, v. 11, n. 5, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/db8vrn>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BARBOSA, Maria Lúcia Kroeff; ROESLER, Valter; CAZELLA, Sílvia César. Aplicativos móveis para controle da obesidade e modelagem do emagrecimento@saúdável. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/KuV9yK>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BARDUS, Marco; BEURDEN, Samantha B. van. SMITH; Jane R.; ABRAHAM, Charles. A review and content analysis of engagement, functionality, aesthetics, information quality, and change techniques in the most popular commercial apps for weight management. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 13, n. 35, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Cd9xQb>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BITENCOURT, Eduardo. A retórica da procedimentalidade como modo de mediação dos cuidados de si na FITBIT Charge HR. In: Encontro Anual da Compós, 25., 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/GqPdsk>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BOTELHO, Flávia Mestriner. Corpo, risco e consumo: uma etnografia das atletas de fisiculturismo. **Revista Habitus**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 104-119, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/ypE29x>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

BURKE, B. **Gamificar**: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2015.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 8., 2004, Coimbra. **Anais...** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/R9m5Rc>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

CASTRO, Gisela. Ter clientes é para fracos, o que importa é ter fãs! In: GONÇALVES, Fernando; MEDINA FILHO, Antonio Luiz de (Org.). **Comunicação, Organizações e Cultura Digital**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015. p. 181–196.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Ed. do autor, 2008.

CHI-WAI, Ron Kwok; SO-NING, Tania Mak; WING-KUEN, Ken Lee; SAI-CHUEN, Stanley Hui; KA-SHUN, Peter Wu; CHOI-KI, Clara Wong. Can mobile virtual fitness apps replace human fitness trainer? In: International Conference on New Trends in Information Science and Service Science, 5., 2011, Macau. **Anais...** Macau: IEEE, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/ri2uFe>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CHO, Jaehee. The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. **International Journal of Medical Informatics**, v. 87, p. 75-83, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/GxVAXW>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

COSTA; Alisson Alan Lima da; MENDES NETO, Francisco Milton; SOMBRA, Enio Lopes; MOREIRA, Jonathan Darlan Cunegundes; VALENTIM, Ricardo Alexsandro de Medeiros; SALES, Antonio Farias Alves. Recomendação personalizada de conteúdo para suporte à aprendizagem informal no contexto da saúde. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/kYk2xe>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

DING, Yi; CHAI, Kah Hin. Emotions and continued usage of mobile applications. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 5, p. 833-852, 2015.

DINO. Free, Lite, Freemium, Premium: quais as diferenças entre os modelos disponíveis para apps. **Exame**, 26 abr. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/N658tB>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Segundo dados, mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões em 2016. **Terra**, 27 abr. 2017a. Disponível em: <<https://goo.gl/HJ4DXT>>. Acesso em: 9 set. 17.

\_\_\_\_\_. Tendência no mundo vira febre no Rio: app de exercícios alcança 250 mil usuários no estado. **Terra**, 21 jun. 2017b. Disponível em: <<https://goo.gl/oWFQ5i>>. Acesso em: 9 set. 17.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, v. 18, n. 2, p. 400-432, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/2M3hXs>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

FREELETICS. **Como se tornar um embaixador da Freeletics**, 2017c. Disponível em: <<https://goo.gl/HpkVaf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

FREELETICS. **Newsroom**, 2017b. Disponível em: <<https://goo.gl/PrQ2fm>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Página inicial**, 2017a. Disponível em: <<https://goo.gl/wkw1sk>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Presskit**, jun. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/8TJ3aA>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/2fPiLi>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O Tempo da Beleza: consumo, comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008. p. 124-143.

\_\_\_\_\_; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: O corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed., Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 19-40.

GONTIJO, Fabiano. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed., Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 41-77.

GOOGLE. **Consumer Barometer: the online & multiscreen World (BR)**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/1xcDSr>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

DIESPORTE. **Diagnóstico Nacional do Esporte**. Ministério do Esporte, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/wsFGhX>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

HELF, Christopher; HLAVACS, Helmut. Apps for life change: Critical review and solution directions. **Entertainment Computing**, v. 14, p. 17-22, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/bpdSjL>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

HILLER, M. Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram. In: Simpósio Nacional da Associação Brasileira de C ibercultura. 7., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/ZfyJRP>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

JESUS, Diego Santos Vieira de. “Vem, Monstro!”: suplementação alimentar e masculinidade hegemônica em perfis de homens fitness no Instagram. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo. 8., 2016, Niterói. **Anais...** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/axnVmW>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

JOHNSON, Daniel; DETERDING, Sebastian; KUHN, Kerri-Ann; STANEVA, Aleksandra; STOYANOV, Stoyan; HIDES, Leanne. Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. **Internet Interventions**, v. 6, p. 89-106, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/rh8N7g>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRATZKE, Cynthia; COX, Carolyn. Smartphone Technology and Apps: Rapidly Changing Health Promotion. **International Electronic Journal of Health Education**, v. 15, p. 72-82, 2012.

LEE, H. Erin; CHO, Jaehee. What motivates users to continue using diet and fitness apps? Application of the uses and gratifications approach. **Health communication**, 2016.

MACCALLUM, Lisa; GOPU, Nitya; HOWSON, Nicole. Desenhado para o movimento. São Paulo: Nike do Brasil, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/Neirwy>>. Acesso em 22 out. 2017.

MACHADO, Rafael Ramos; JARDIM, Carlos Henrique Odenique. IFitness: uma aplicação para apoio à avaliação física. **Revista Eletrônica UBISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 153-172, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/dWXdUM>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed., Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 80-137.

MEDINA FILHO, Antonio Luiz de Medina; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; REBELLO, Patrícia. Comunicação e organizações no tempo das redes sociais: disputa e produção de sentidos. In: GONÇALVES, Fernando; MEDINA FILHO, Antonio Luiz de (Org.). **Comunicação, Organizações e Cultura Digital**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015. p. 247-264.

MIDDELWEERD, Anouk; MOLLEE, Julia S.; WAL, Natalie van der; BRUG, Johannes; VELDE, Saskia J. te. Apps to promote physical activity among adults: a review and content analysis. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 11, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/jFzGXx>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

\_\_\_\_\_; LAAN, Danielle M. van der; STRALEN, Maartje M van; MOLLEE, Julia S.; STUIJ, Mirjam. VELDE, Saskia J. te; BRUG, Johannes. What features do Dutch university students prefer in a smartphone application for promotion of physical activity? A qualitative approach. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 12, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1GBRSE>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, Suely Ferreira et al (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 9-29.

NOVAES, Joana de Vilhena. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O Tempo da Beleza: consumo, comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008. p. 144-175.

OIKAWA, Erika. Qualidade de Vida na Palma da Mão: tecnologias móveis digitais, vigilância e visibilidade na busca pelo bem-estar. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 12, n. 2, p. 33-43, 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Obesity and overweight fact sheet**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/o3iBCz>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

P90X. **Página inicial**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/o23kyg>>. Acesso em: 17 set. 2017.

PAINS, Clarissa. Especialistas criticam alimentação do brasileiro que elevou percentual de sobrepeso no país. **O GLOBO**, 22 ago. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/HCCDCn>>. Acesso em: 22 out. 2017.

PASCHOAL JÚNIOR, Fábio; RIBEIRO, Gabriel Vinicius Silva; DAQUER, Leandro Moniz de Aragão; MAURO, Renato Campos; OGASAWARA, Eduardo Soares; EBECKEN, Nelson Francisco Favilla. Identificação de padrões comportamentais de usuários de aplicativos sociais para a predição do comportamento saudável do usuário. In: Iberian Latin-American Congress on Computational Methods in Engineering, 37., 2016, Brasília. **Anais...** Brasília: ABMEC, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/M1XK12>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PYKY, Riitta; KOIVUMAA-HONKANEN, Heli; LEINONEN, Anna-Maiju; AHOLA, Riikka; HIRVONEN, Noora; ENWALD, Heidi; LUOTO, Tim; FERREIRA, Eija; IKÄHEIMO, Tiina M.; KEINÄNEN-KIUKAANNIEMI, Sirkka; MÄNTYSAARI, Matti; JÄMSÄ, Timo; KORPELAINEN, Raija. Effect of tailored, gamified, mobile physical activity intervention on life satisfaction and self-rated health in young adolescent men: A population-based, randomized controlled trial (MOPO study). **Computers in Human Behavior**, v. 72, p. 13-22, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/kbGaHD>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

RESEARCH2GUIDANCE. **mHealth App Developer Economics 2016**: the current status and trends of the mHealth app market, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/wQoJRc>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

RIBEIRO, Lara; CALAZANS, Fabíola. Heróis da boa forma: cotidiano e espetáculo da vida fitness a dois no Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE. 18., Goiânia. **Anais...** Goiânia: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/vpBVSA>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

RICH, Michael. As mídias e seus efeitos na saúde e no desenvolvimento de crianças e adolescentes: reestruturando a questão da era digital. In: ABREU, Cristiano Nabuco de; EISENSTEIN, Evelyn; ESTEFENON, Susana Graciela Bruno (Org.). **Vivendo esse mundo digital**: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais. Porto Alegre: Artmed, 2013. p. 31-48.

RITTER, Eduardo Welter; RIGO, Sandro José. FITDATA: Um sistema para monitoramento de atividade física baseado em dispositivos móveis. In: Iberian Latin-American Congress on Computational Methods in Engineering, 12., 2016, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/vNMRYy>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

RODRIGUES, Kinberly Alvez F. Dietas da moda, emagrecimento e saúde. **Universidade Federal do Rio de Janeiro**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/vX6fzz>>. Acesso em: 28 out. 2017.

SABINO, Cesar. Anabolizantes: Drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed., Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 139-188.

SACRAMENTO, Igor. Saúde, estilo de vida e cultura de consumo num contexto neoliberal. [Editorial]. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/u5mHtt>>. Acesso em: 21 ago. 2017.



SCHOEPPE, Stephanie; ALLEY, Stephanie; LIPPEVELDE, Wendy Van; BRAY, Nicola A.; WILLIAMS, Susan L.; DUNCAN, Mitch J.; VANDELANOTTE, Corneel. Efficacy of interventions that use apps to improve diet, physical activity and sedentary behaviour: a systematic review. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 13, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/s3s9nn>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SOLBRIG, Linda; JONES, Ray; KAVANAGH, David; MAY, Jon; PARKIN, Tracey; ANDRADE, Jackie. People trying to lose weight dislike calorie counting apps and want motivational support to help them achieve their goals. **Internet Interventions**, v. 7, p. 23–31, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/wDGU3P>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

STATISTA. **Brazilian Fitness eServices**, nov. 2017a. Disponível em: <<https://goo.gl/4TpoSL>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

STATISTA. **Digital Economy Compass**, 2017c. Disponível em: <<https://goo.gl/VMnXh1>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Number of smartphone users in Brazil from 2015 to 2022**, 2017b. Disponível em: <<https://goo.gl/LQqtS1>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

STRAGIER, Jeroen; ABEELE, Mariek Vanden; MECHANT, Peter; MAREZ, Lieven De. Understanding persistence in the use of Online Fitness Communities: comparing novice and experienced users. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 34-42, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/BoRzzy>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

TORRES, Andreia Araújo Lima. O papel da comunicação e das emoções na adesão à atividade física regular. **Caderno de Educação Física e Esporte**, Marechal Cândido Rondon, v. 13, n. 2, p. 85-96, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/ryZjpe>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 6, p. 37-61, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/iCjZ6i>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

\_\_\_\_\_; SILVA, Viviane Dutra da. Entre o prazer e o sacrifício: a responsabilidade do indivíduo e as configurações midiáticas de estilo de vida. In: Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VIGITEL. **Hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta prevalência de diabetes e hipertensão**. Ministério da Saúde, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/NcTK2s>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUAN, Shupe; WENJUAN, Ma; SHAHEEN, Kanthawala; WEI, Peng. Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model. **Telemedicine and e-Health**, v. 21, n. 9, p. 735-741, 2015.

ZAREMBA, Raphael Sacchi. **O mundo na palma da sua mão: reflexos do estilo de vida “superconectado”**. 2014. 152 f. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/KJJZvu>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

## APÊNDICE A

### Roteiro das entrevistas em profundidade

**Primeira parte:** eixo explanatório. Entender qual a relação do entrevistado com práticas de exercícios físicas e hábitos alimentares, bem como a pertinência de *apps* na sua rotina.

1. Qual a sua relação com exercícios físicos? Você teve uma infância fisicamente ativa? De lá para cá, algo mudou?
2. E sua relação com alimentação? Como é que você lida com ela?
3. Qual a sua rotina de exercícios físicos e alimentação semanal? Os *apps* te ajudam a mantê-las?
4. Você se recorda quanto tempo tem que adotou *apps* para ajudar na sua rotina de treinos e alimentação? Antes do Freeletics, chegou a usar algum outro *app*?
5. Os aplicativos mudaram algo na sua rotina?

**Segunda parte:** eixo experiência nos *apps*. Averiguar qual a avaliação dos usuários em relação as suas experiências com os *apps* da marca. Além disso, refazer o caminho dos usuários até o *app* e entender a importância das recomendações e avaliações em um primeiro contato.

6. E o que te fez escolher pelo Freeletics? Quais aplicativos da marca você usa? Você poderia me dizer o porquê dessas suas escolhas? Qual sua avaliação a respeito deles?
7. Como você costuma utilizar os *apps*? Além disso, onde você costuma treinar com eles?
8. Você lembra como chegou até o aplicativo?
9. Você já recomendou o *app* para alguém? Fala sobre isso com seus amigos?
10. Antes de baixá-los, você chegou a conferir a classificação e comentários de outros usuários pelo Reclame Aqui ou na *store* do seu *smartphone*?
11. E você acha que algum dos *apps* deixa a desejar em algum aspecto? Quais seriam? No que eles poderiam melhorar?

**Terceira parte:** eixo conteúdo, comunidade e comunicação da marca. Analisar a importância do conteúdo produzido da marca para o serviço prestado e a construção das comunidades, além das experiências de usuários se comunicando diretamente com a empresa para uma experiência de uso continuada.

12. Você segue o Freeletics nas redes sociais? Você costuma acompanhar as dicas que postam por lá? Você gosta?
13. Além disso, recebe as comunicações da marca por e-mail? Gosta do conteúdo?
14. E participa das comunidades de usuários? O que acha disso?
15. As dicas te incentivam na rotina de treino? Você consegue seguir alguma dica dada pela marca? Qual, por exemplo?

**Quarta parte:** eixo indivíduo. Averiguar as opiniões e motivações dos entrevistados em relação a conceitos pertinentes à pesquisa.

16. Na sua opinião, o que significa ser saudável?
17. E, para você, o que significa o corpo ideal? Qual é a importância que o corpo assume na adoção da sua rotina?
18. O que te leva a buscar uma rotina de treinos e alimentação saudável?

## ANEXO A

### Comunidade: *post* rotina de treino

**Jadir Junior** está 😊 se sentindo determinado. 21 de outubro · Curitiba, Paraná

Sem palavras... Pior (melhor) treino que já fiz... 🙄💪🏼👊🏼 #freeletics #freeleticscuritiba



Curtir · Comentar · Compartilhar

Leucionio Reinke e outras 19 pessoas

**Sergio Luiz** ta em qual semana?  
Curtir · Responder · 1 · 21 de outubro às 16:23

**Jadir Junior** Nessa pegada, estou na 41... Desde o começo do ano... Mas de coach já tenho 54... Mas as outras não tiveram constância...  
Curtir · Responder · 1 · 21 de outubro às 16:31

Escreva uma resposta...

**Vinicius Gomes de Souza** esse é bom msm 🍻🍻  
Curtir · Responder · 1 · 21 de outubro às 19:49

**Vinicius Gomes de Souza** esse foi o meu d hj  
Curtir · Responder · 1 · 21 de outubro às 19:50

**Vinicius Gomes de Souza**



Curtir · Responder · 21 de outubro às 19:50

**Jadir Junior** Opa... Apollon, que é tão difícil quanto e eu não me imagino fazendo 2 vezes... 🙄  
Curtir · Responder · 21 de outubro às 20:46 · Editado

**Vinicius Gomes de Souza** fazendo sem pressa é ate d boa, to destruido mas amanha ja to pronto pra outra ra  
Curtir · Responder · 1 · 21 de outubro às 20:39

Escreva uma resposta...

Escreva um comentário...

## ANEXO B

### Comunidade: *post* resultado

 **Emmanuel Rodrigues** está 🥵 se sentindo determinado. \*\*\*  
20 de outubro

Nessa semana estou completando 63 semanas de Freeletics BW. Foram muitos treinos, muitos desafios, muitos obstáculos, muito suor e disciplina. Associado aos exercícios funcionais, uma também disciplinada dieta LowCarb. Emagreci 18kg nos primeiros 3 meses. Mas mais importante que o resultado, o caminho tem me ensinado, e ainda me ensina, muito. Tendo em mente que hoje sou melhor do que ontem, e amanhã serei ainda melhor.  
#freeletics #noexcuses #lowcarb #DO #ketogenic #bulletproofcoffee




 Curtir  Comentar  Compartilhar

  Leucionio Reinke e outras 170 pessoas

 **Bruno Amador** Monstro demais mano... É um grande professor tbm! Parabéns!  
Curtir · Responder · 2 · 20 de outubro às 08:50

 **Emmanuel Rodrigues** Pode apostar que prendo muito mais com vocês.  
Curtir · Responder · 20 de outubro às 09:00

 **Guilherme Pereira** Mestre! Transformação foda demais, não existe milagre, existe disciplina!  
Curtir · Responder · 1 · 20 de outubro às 08:59

 **Emmanuel Rodrigues** Exato, e nada de justificativas que terminem com a palavra "genética"  
Curtir · Responder · 20 de outubro às 09:01

 **Renata Santos** Parabéns... Que transformação sensacional 🥳🥳🥳  
Curtir · Responder · 1 · 20 de outubro às 09:01

 **Emmanuel Rodrigues** Muito grato!  
Curtir · Responder · 20 de outubro às 09:11

 **Mauro Ferreira** #clapclap!!!!  
Curtir · Responder · 1 · 20 de outubro às 09:07

 **Emmanuel Rodrigues** 🙌🙌  
Curtir · Responder · 20 de outubro às 09:11

 **Vinicius Gomes de Souza** começar aqui a contagem dos : "só freeletics?" ou "fez academia tbm?" kkkk  
Curtir · Responder · 4 · 20 de outubro às 09:07

## ANEXO C

### Comunidade: *post* dúvida


**Natália Silva**  
 16 de janeiro


Oi, boa noite. Comecei o freeletics hoje (imaginem se eu não estou dolorida haha).  
 Tinha umas duvidas, se alguém puder me ajudar.

1. Quando eu faço exercício, qualquer tipo, antes mesmo de eu começar a cansar ou sentir algum tipo de dor, eu sinto muita dor de cabeça/tontura. Sei que não tenho nenhum tipo de problema de saúde, então queria saber: isso é porque eu respiro errado e não tenho resistência física ainda? Eu sou bem sedentária, então minha resistência é quase negativa.
2. Acho que muito perguntam isso, mas vá lá: sobre comida. Tava querendo fazer os exercícios logo de manhã. Posso fazê-los em jejum? Ou seria bom comer uma fruta ou algo antes? Tava pensando em comer açaí com granola ou banana uma meia hora antes dos exercícios para dar energia mesmo. E depois dos exercícios eu sei que tem de comer proteína, mas quanto? Uns dois ovos já serve, meia/uma hora depois?
3. Por fim, duvido que tenha, mas tem algum atleta livre em Juiz de Fora, MG?

Obrigada gente.

Curtir Comentar Compartilhar

11


**Iomar Fagundes** Oi, tudo bem? Se você era sedentária ou não praticava esportes com frequência, é normal que sinta muita falta de ar e e cansaço no começo. Logo vc vai se acostumar.

Curtir · Responder · 1 · 16 de janeiro às 19:44


**Iomar Fagundes** Mas não ultrapasse seus limites se não estiver aguentando. Mesmo que gaste mais tempo para concluir, pare um pouco, respire e depois continue.


Curtir · Responder · 1 · 16 de janeiro às 19:45


**Iomar Fagundes** Não faça em jejum, pois você poderá desmaiar por causa da alta intensidade e por estar muitas horas sem comer.

Curtir · Responder · 2 · 16 de janeiro às 19:46


**Iomar Fagundes** Procure saber sobre a produção de acido láctico em exercícios em jejum. É perigosíssimo.

Curtir · Responder · 1 · 16 de janeiro às 19:47


**Iomar Fagundes** Açaí e um ótimo alimento para pré-treino

Curtir · Responder · 1 · 16 de janeiro às 19:48

↗ Kesley Rodrigues respondeu · 7 Respostas


**Iomar Fagundes** Banana com granola, ovos mexidos e iogurte também.

Curtir · Responder · 3 · 16 de janeiro às 19:48


**Iomar Fagundes** Vitaminas também são ótimas

Curtir · Responder · 2 · 16 de janeiro às 19:48


**Iomar Fagundes** O ideal e que vc ingira proteínas o mais rápido Possível após os treinos. Ovos, chia, proteína isolada de soja, whey, albumina, frango, espinafre, brócolis são ótimas fontes de proteínas.


Curtir · Responder · 3 · 16 de janeiro às 19:50


**Demetrius Ganem** Há vertentes que apoiam o exercício em jejum, inclusive apresentam ótimos resultados para queima de gordura, mas não é recomendado para iniciantes. Procure por carboidratos de rápida absorção eles são os melhores antes dos treinos. Açaí geralmente tem ... Ver mais

Curtir · Responder · 2 · 16 de janeiro às 19:54


**Natália Silva** Muito obrigada pela ajuda, Demetrius 😊

Curtir · Responder · 1 · 16 de janeiro às 22:31


**Kesley Rodrigues** Dependendo do horário da manhã que vc vai treinar, é muito mais importante oq vc comeu no fim do dia ou antes de dormir.

Curtir · Responder · 1 · 17 de janeiro às 00:36

Escreva uma resposta...


**Fábio Pedreira** Muito bem Natália segue esses conselhos e vai longe. Dá uma olhada no Blog do Freeletics também, lá tem muita, muita informação sobre tudo relacionado a treino, saúde e nutrição.

Curtir · Responder · 1 · 16 de janeiro às 21:09



## ANEXO D

### Comunidade: *post* treino coletivo

 **Guilherme Pereira** está em  Ceret - Anália Franco. ...  
31 de outubro às 09:53 · São Paulo

Fala galera de SP beleza ?  
Quinta feira feriado (02/11) Marcamos um treino no Parque Ceret no Anália Franco quem quiser aparecer lá vamos estar a partir das 8:00 borá treinar povo 🙌!  
Vamos estar eu, Lehandrinho Lopes Karina Moreira e Thiago Jacob é mais atletas! Vamo ae ?



 Curtir  Comentar  Compartilhar

  37

 **Lehandrinho Lopes** Bora sim mano.  
🙌  
Curtir · Responder · 31 de outubro às 10:23

 **Vinicius Gomes de Souza** só passar la em casa q vou tbm kkk  
Curtir · Responder · 31 de outubro às 10:26

 **Guilherme Pereira** Vou passar aí na quarta pra consegui chegar na quinta 🤔  
Curtir · Responder · 😂 1 · 31 de outubro às 10:36

 **Vinicius Gomes de Souza** nesse nível msm kkk 🤔  
Curtir · Responder · 31 de outubro às 10:37

 **George Andrioni** Monstros  
Curtir · Responder · ❤️ 1 · 31 de outubro às 23:57

 Escreva um comentário...    